

Miia Järvenpää

## **NUOREN METSÄSTÄJÄN KULUTTAJAPROFIILI**

## **NUOREN METSÄSTÄJÄN KULUTTAJAPROFIILI**

Miia Järvenpää  
Opinnäytetyö  
Syksy 2017  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Markkinointi

---

Tekijä: Miia Järvenpää

Opinnäytetyön nimi: Nuoren metsästäjän kuluttajaprofiili

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2017

Sivumäärä: 55 + 6

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia alle 25-vuotiaiden nuorten metsästäjien ostopäätösprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä saada ylipäättään enemmän tietoa siitä, millainen on nuori metsästäjä. Työn toimeksiantaja on Suomen Retkitukku Oy, jolla tarve työlle lähti siitä, että haluttiin saada vanhempien metsästäjien lisäksi myös nuoria metsästäjiä asiakaskuntaan.

Työn teoriataustana on kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheet sekä siihen vaikuttavat tekijät. Lisäksi teoriassa käsitellään tutkimuksia, joita on tehty nuorista ja metsästäjistä erikseen. Työ toteutettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusotetta hyödyntäen. Laadullinen tutkimus testasi määrällisen tutkimuksen kysymyksien relevanttiutta etukäteen sekä syvensi ymmärrystä määrällisen tutkimuksen vastauksissa. Haastatteluissa haastateltiin kahta nuorta metsästäjää erikseen teemahaastatteluna.

Tutkimuksessa selvisi, että eniten nuoret metsästäjät arvostavat metsästystuotteissaan laatua, kestävyyttä sekä teknisiä tuoteominaisuuksia. Verkkokauppaostamista odotetusti suositaan pienemmillä paikkakunnilla, sillä kauppa- ja tuotevalikoimat ovat syrjäkylillä huonot. Kuitenkin vaatteet sekä kengät mielellään ainakin sovitetaan kivijalkakaupassa ja saadaan näin suoraan istuvat varusteet. Kuitenkin lähes puolet ostavat vain kivijalkakaupasta varusteita. Suurin osa pitää metsästyskautta myös vuoden kohokohtana ja metsästystä pidetään muutenkin tärkeänä harrastuksena. Tämä vuoksi nuorilla on motivaatiota sijoittaa varusteisiin, vertailla vaihtoehtoja ja kysellä muun muassa ystäviltä, perheeltä ja alan asiantuntijoilta neuvoa hankinnoissaan.

Eniten nuoret metsästävät kanalintuja, jäniseläimiä sekä vesilintuja. Yli puolella vastaajista on myös metsästyskoira tai -koiria, ja nuoret harrastavat myös melko aktiivisesti riistanhoitoa. Tämä kertoo, mistä erityisesti nuoret ovat metsästyksessä kiinnostuneita ja mitä tuotteita he mahdollisesti eniten hankkivat. Tietoa tuotteista nuoret metsästäjät haluavat lukea Facebookissa, yrityksen verkkosivuilla ja YouTubeissa. Tämän tutkimuksen pohjalta voisi tehdä jatkotyönä esimerkiksi markkinointisuunnitelman, jossa keskityttäisiin suunnittelemaan metsästystuotteiden markkinointia nimenomaan nuorille metsästäjille. Lisäksi voitaisiin tehdä tarkempaa analyysia sitä, mitä tuotteita nuoret erityisesti haluavat ostaa.

---

Asiasanat: metsästäjät, nuoret, ostokäyttäytyminen, kuluttajakäyttäytyminen, profilointi, verkkokauppa

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business Economics, Option of Marketing

---

Author: Miia Järvenpää

Title of thesis: Consumer Profile of Young Hunters

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2017    Number of pages: 55 + 6

---

The thesis examined under 25 years old young hunters' consumer behavior; how they make decisions and what factors influence it. The purpose was to provide more information about young hunters. The thesis' was commissioned by Suomen Retkitukku Oy because they needed more information about young hunters. Now their clients are mostly older hunters so they want to include also younger people in their clientele.

The theoretical background consisted of studies of young people and hunters together with consumers decision making process and factors influencing it. The research executed was both quantitative and qualitative. For the qualitative study two hunters were separately interviewed and the study material was categorized according to the themes. The intention of qualitative study was to test the relevance of the questions related to quantitative study questions. Furthermore, qualitative study increased understanding of the answers in the quantitative study.

On the basis of the results, young hunters appreciate most quality, resistance and technical product properties in their hunting equipment. In smaller places hunters prefers purchasing online. On the other hand they are most likely to buy clothes and shoes from street-level retail shops so they immediately get the right size. The majority of the young hunters buy only from physical store. Mostly young hunters think that open season is highlight of the year which is why they are highly motivated to buy new hunting equipment and ask for advice from friends, family and other experts.

Young hunters hunt mostly fowls, waterfowls and hares. More than half of them also own a hound and they are also rather active in game husbandry. Youngsters want information about hunting equipment in Facebook, YouTube and company websites. As a follow-up study, based on this particular study, a marketing plan for young hunters could be created. Also specific product analyze could be done and therefore find out what products young hunters specially want to buy.

---

Keywords: young people, hunting, purchasing, consumer behavior, electronic commerce

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Metsästys harrastuksena .....	7
1.2	Suomen Retkitukku Oy .....	9
2	NUOREN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN .....	10
2.1	Tarpeen tiedostaminen .....	11
2.2	Informaation etsintä.....	12
2.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	15
2.4	Ostovaihe .....	17
2.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen .....	19
3	OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	21
3.1	Sisäiset tekijät .....	22
3.1.1	Psykologiset tekijät .....	22
3.1.2	Demografiset tekijät .....	24
3.2	Ulkoiset tekijät .....	25
3.2.1	Viiteryhmät.....	26
3.2.2	Perhe .....	27
3.2.3	Sosiaaliluokat.....	28
4	TEOREETTINEN YHTEENVETO: NUOREN KULUTTAJAPROFIILI.....	29
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET .....	32
5.1	Haastattelututkimus.....	34
5.2	Kyselytutkimus .....	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET: NUOREN METSÄSTÄJÄN KULUTTAJAPROFIILI .....	45
7	POHDINTA .....	49
7.1	Reliabiliteetti .....	51
7.2	Validiteetti .....	52
	LÄHTEET .....	54
	LIITTEET .....	56

# 1 JOHDANTO

Nuoret metsästäjät ovat ryhmänä melko tuntematon käsite. Nykyään metsästysseuroissa puhutaankin paljon metsästyksen ukkoutumisesta, millä tarkoitetaan metsästäjien ikääntymistä. Nuorilla on ollut vaikea päästä metsästyksen pariin, ellei lähipiiristä ole löytynyt paikalliseen seuraan kontaktia. Harvassa metsästysseurassa on nuorisotoimintaa tai toimintaa, joka ylipäättään kokoasi nuoret metsästämään yhdessä. (Penttinen 2016, viitattu 21.2.2017.) Kuitenkaan metsästyksen harrastaminen ei ole kuolemassa ukkoutumispuheista huolimatta. Karjalainen (2015, viitattu 16.3.2017) uutisoi Suomen Riistakeskuksen viestintäpäällikön Klaus Ekmanin kertoneen, että vuosittain suoritetaan 6000–8000 uutta metsästäjäutkintoa ja enemmistö suorittajista on teini-ikäisiä poikia. Lisäksi yhä useampi uuden metsästyskortin hankkija on nainen. Naiset suorittavatkin jo joka viidenнен metsästäjäutkinnon.

Tässä opinnäytetyössä pyritään ottamaan selvää tästä toistaiseksi tuntemattomasta ryhmästä eli nuorista metsästäjistä. Tutkimuksen aiheena onkin alle 25-vuotiaat nuoret metsästäjät sekä heidän kuluttajakäyttäytymisensä. Tarkoituksena on selvittää, millaisia ovat nuoret metsästäjät ja miten he kuluttavat. Pelkästään nuorista metsästäjistä ei ole tehty tutkimusta aikaisemmin, joten saatuja tuloksia ei voi verrata suoraan toisen tutkimuksen kanssa. Kuitenkin tutkimuksia metsästäjistä ja nuorista erikseen löytyy.

Päätutkimuskysymys, johon opinnäytetyössä pyritään vastaamaan:

- Millainen on nuori metsästäjä kuluttajana?

Alatutkimuskysymykset, joihin opinnäytetyössä pyritään myös vastaamaan:

- Millainen on nuori metsästäjä?
- Mistä nuoren metsästäjän ostopäätösprosessi koostuu?
- Mitkä tekijät vaikuttavat nuoren metsästäjän ostopäätökseen?

Työni tarkoitus on auttaa toimeksiantajayritystä Suomen Retkitukku Oy:tä tuntemaan kohderyhmänsä paremmin tekemällä kuluttajaprofiili nuoresta metsästäjästä. Toimeksiantajan asiakkaat koostuvat lähinnä vanhemmista metsästäjistä, ja nyt haluttaisiin tavoittaa myös nuorempi asiakaskunta. Kuluttajaprofiilin perusteella voidaan tehdä markkinointi – ja toimintasuunnitelma nuorille

metsästäjille, mikä voisi olla hyvä jatkotyöaihe. Lisäksi tämän tutkimuksen pohjalta voitaisiin tehdä tarkentava tutkimus ja analyysi siitä, mitä metsästysvarusteita nuoret ostavat, mistä ja miksi.

Opinnäytetyön teoriapohja keskittyy nuorten ostopäätösprosessiin ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Lähteitä etsitään monipuolisesti eri kirjoista, verkkojulkaisuista sekä haastatteluista. Tutkimus toteutetaan survey-tutkimuksena ja siinä käytetään niin määrällistä- kuin laadullista tutkimusotetta. Tutkimusmenetelminä käytetään haastattelututkimusta sekä kyselytutkimusta. Henkilöhaastattelu tehdään kahdesta alle 25-vuotiaasta metsästäjästä, jonka pohjalta tehdään laajempi kysely. Kysely tehdään määrällistä tutkimusotetta hyödyntäen Weprobol –ohjelman avulla ja se tulee näkyville Facebookin Metsästäjät –ryhmään, jonka 39 000 jäsenen joukosta oletetaan löytyvän alle 25-vuotiaita kohderyhmään kuuluvia metsästäjiä. Eri tutkimusmenetelmien tarkoituksena on täydentää toisiaan. Haastattelut ovat hyvä esikoe kyselytutkimukselle, ja sen avulla voidaan selvittää, mitkä kysymykset ovat relevantteja kyselytutkimuksen kannalta. Toisaalta haastattelun avulla saadaan myös arvokasta ja syvempää lisätietoa aiheesta, mitä ei välttämättä kyselytutkimuksella saada. Näin ollen haastattelujen tulokset täydentävät myös kyselytutkimuksen tuloksia.

Opinnäytetyössä kerrotaan ensin metsästyksestä harrastuksena sekä toimeksiantajayrityksestä. Heti johdannon jälkeen käsitellään tutkimukseen liittyvät teoriat eli ostopäätösprosessi ja siihen vaikuttavat tekijät, ja tehdään yhteenveto siitä, millainen on nuori kuluttajana. Teoriaosuuden jälkeen on tutkimusosuus, jossa ensin kerrotaan haastattelututkimuksesta sekä sen toteutuksesta ja tuloksista, ja sen jälkeen käydään läpi kyselytutkimuksen toteutus ja tulokset. Tutkimusten tuloksen perusteella tehdään johtopäätökset eli yhteenveto siitä, millainen nuori metsästäjä on eli rakenneetaan kuluttajaprofiili. Viimeisenä on pohdinta siitä, miten tutkimus sekä opinnäytetyö kokonaisuudessaan on onnistunut.

## **1.1 Metsästys harrastuksena**

Metsästys on muuttunut elannon hankkimisesta virkistäväksi ja jännittäväksi vapaa-ajan toiminnaksi väestön muutettua kaupunkeihin ja muihin taajamiin. Metsästys onkin ollut sadan viime vuoden ajan harrastus siinä missä mikä tahansa muukin harrastus. Sillä on paljon myönteisiä vaikutuksia niin yksilön kuin yhteiskunnankin kannalta. Nykyihmiselle inhimillisten tarpeiden tyydyttäminen luonnossa liikkumalla ja metsästämällä on paras tapa rentoutua vauhdikkaan nykyelämän tuomista paineista ja stressistä. Metsästystä myös tarvitaan, sillä on erittäin tärkeää, että riistakantoja

säännellään. Ympäristö on muuttunut niin paljon, ettei luontainen sääntely toimi enää. Sen vuoksi erityisesti isojen lajien kannansäätely metsästämisellä on tarpeellista, jotteivat kannat vahvistu liikaa ja aiheuta vahinkoa tai jopa tuhoa omaa elinympäristöään. (Christoffersson 2007, 14–15.)

Metsästys on lähes miljoonan pohjoismaalaisen ihmisen intohimon kohde ja tärkeä harrastus (Christoffersson 2007, 14). Suomessa metsästyksen harrastajia Suomen Riistakeskuksen (2015, viitattu 23.2.2017) mukaan oli vuonna 2014 noin 300 000. Keski-ikä metsästyskortin lunastaneiden kesken oli 49,1 vuotta. Metsästys on kuitenkin kaikenikäisten harrastus, sillä heitä löytyy alle yhdeksän vuotiasta yli 90-vuotiaisiin metsästäjiin. Alle 25-vuotiaita metsästyskortin lunastaneita oli vuonna 2014 jopa 27 000 nuorta. Eniten kuitenkin metsästyskortteja lunastettiin 50–59-vuotiaiden keskuudessa. Metsästys ei myöskään ole pelkästään miesten suosima harrastus, sillä 20 190 naista lunastivat myös korttinsa samana vuonna.

Metsästyskausi alkaa joka vuosi 1.8. ja metsästyskortin kaudelle saa maksamalla vuosittaisen riistanhoitomaksun, joka vuonna 2014 oli 33 euroa. Riistanhoitomaksun suorittamisen lisäksi edellytyksenä metsästyskortin saamiselle on se, että metsästäjä on suorittanut metsästäjäutukinnon. (Suomen Riistakeskus 2014, viitattu 7.3.2017.) Metsästyskautena pyydytyimpiä saaliseläimiä ovat sinisorsa eli heinäSORSA sekä metsäjänis, ja noin puolet metsällä kävijöistä on mukana hirvijahdissa. Saaliiksi saadun lihan arvo on noin 60 miljoona euroa, mikä koostuu pääasiallisesti hirvieläimien lihasta. Suurimmaksi osaksi liha päätyy metsästäjille sekä heidän lähipiirilleen. (Luonnonvarakeskus 2017, viitattu 13.3.2017.)

Myös metsästäjät tyydyttävät tarpeitaan kuluttamalla, ja sillä onkin merkittävä vaikutus kokonaistaloudelle. Suuri osa metsästäjistä asuu taajamissa ja käyttää esimerkiksi metsästysvarusteisiin, palveluihin sekä matkustamiseen enenevässä määrin rahaa. Metsästyksen käytetyn rahan määrä onkin vuosien aikana noussut merkittävästi ja vuonna 2008 suomalaiset metsästäjät käyttivät metsästykseseen vähintään 220 miljoonaa euroa (summa ei sisällä koiriin ja elintarvikkeisiin käytettäviä euroja). (Luonnonvarakeskus 2017, viitattu 13.3.2017.) Tämä kuvastaa yleistä elintason nousua, vaikka metsästäjien rahankäyttö metsästykseseen on noussut tuloja nopeammin. Tällainen on normaalia harrastustoiminnoissa, sillä harrastukset luokitellaan ylellisyshyödykkeeksi, joiden kulutuksen osuus nousee samalla kun tulot nousevat. Metsästäjien kulutuksella on kuitenkin alueellisia eroja jonkin verran, sillä esimerkiksi vuonna 2008 eniten rahaa käyttivät uusmaalaiset sekä satakuntalaiset metsästäjät, ja vähiten euroja käytettiin Kymin, Lapin, Oulun ja Pohjanmaan metsästäjien toimesta. (Pellikka, Juutinen & Eskelinen 2016, viitattu 13.3.2017.)



## 1.2 Suomen Retkitukku Oy

Tämän työn toimeksiantaja on Suomen Retkitukku Oy. Retkitukku on elokuussa vuonna 2011 perustettu verkkokauppa, joka myy niin vapaa-ajan varusteita, metsästystarvikkeita kuin metsästysvaatteita ja –kenkiä. Yritys toimii pääsääntöisesti verkossa osoitteessa Retkitukku.fi, mutta heiltä löytyy myös pieni kivijalkamyymälä Oulusta. Retkitukulta löytyy oma metsästysvaatteiden ja –kenkien tuotemerkki Alaska Elk 1795. Lisäksi heidän tuotemerkkejään ovat Burrel, Fishpoint, Foodmaster, Premium sekä Valio. Omien tuotemerkkiensä lisäksi Retkitukku myy myös muiden merkien varusteita ja vaatteita. (Retkitukku 2017, viitattu 22.2.2017.)

Retkitukku toimii koko Suomen laajuisesti. Lisäksi Retkitukulla on aputoiminimiä kuten NettoJakt ja Suomen Koiravaruste. Koiravarusteen verkkokauppa toimii Suomessa keskittyen koirien ja kissojen tarvikkeisiin, ja NettoJakt toimii Ruotsissa sekä Norjassa myyden samoja tuotteita kuin Retkitukku.

Retkitukun asiakkaat koostuvat tällä hetkellä enimmäkseen yli 25-vuotiaista miespuolisista metsästäjistä. Kohderyhmiä ovat kaikki ulkoilua ja retkeilyä harrastavat miehet ja naiset sekä kaikki metsästäjät ikään ja sukupuoleen katsomatta. Retkitukun tuotteet koostuvat paljon metsästysvarusteista, mutta paljon löytyy myös ihan ulkoiluun, liikkumiseen ja retkeilyyn tarkoitettuja varusteita.

## 2 NUOREN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI JA MEDIAKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käsitellään nuoren ostopäätösprosessia sekä mediakäyttäytymistä. Mediakäyttäytymistä käsitellään ostoprosessin vaiheiden alla osana ostopäätösprosessia. Ostoprosessin ymmärtäminen on oleellista, kun halutaan ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä. Tämä teoria on tärkeä myös opinnäytetyössä myöhemmin tehtävän tutkimuksen ymmärtämisen kannalta. Ensin täytyy ymmärtää ostopäätösprosessi, jotta voidaan vertailla, miten se toteutuu nuorten metsästäjien kohdalla. Ostoprosessin jälkeen käsitellään siihen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä sekä kootaan teorian perusteella profiili nuoresta kuluttajasta. Opinnäytetyön lopussa tarkastellaan tutkimuksen toteutusta ja tuloksia, sekä kootaan kuluttajaprofiili nuoresta metsästäjästä kuluttajana.

Kuluttajan täydellisessä ostoprosessissa on viisi vaihetta: tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. Kuluttajan ostoprosessiin vaikuttavat niin ulkoiset kuin sisäisetkin tekijät. Sisäisiin tekijöihin kuuluvat psykologiset ja demografiset tekijät ja ulkoisiin tekijöihin viiteryhmät, joihin kuluttaja kuuluu tai joihin hän samaistuu. (Bergström & Leppänen 2015, 120–125.)

Ostoprosessin vaiheiden määrään vaikuttaa se, onko kyse rutiiniostotilanteesta, jonkin verran harkitusta ostosta vai harkitusta ostosta. Rutiiniostotilanteissa kuluttaja käyttää ostamiseen mahdollisimman vähän aikaa ja ostaa lähinnä tottumuksesta. Jonkin verran harkitussa ostossa kuluttaja näkee enemmän vaivaa ostaakseen tuotteen, mutta ostoprosessin vaiheet jäävät kuitenkin suhteellisin lyhyiksi. Harkitussa ostossa kuluttaja käy läpi kaikki viisi ostoprosessin vaihetta aina tarpeen tiedostamisesta ostopäätökseen ja oston jälkeiseen käyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 120–125.)

Nuoren kulutuskäyttäytymiselle tyypillistä on voimakas kulutusalttius, jännityksen sekä aktiivisen elämän haku, normittomuus ja vapaa-ajan kulutuspainotteisuus. Ominaista on myös nuorten heikempi brändiuskollisuus. Tämä johtuu siitä, että nuorten trendit ja muodit vaihtuvat nopealla tahdilla ja ostopaikkoja on runsaasti tarjolla. Lisäksi nykynuoret ovat aina voineet valita suosikkibrändinsä lukuisten brändien joukosta ja markkinoilla on runsaasti myös brändit korvaavia tuotteita. Nuoret hakevatkin uusissa hankinnoissaan konkreettisesti havaittavaa lisäarvoa ja ovat asian suhteen hyvin valveutuneita. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 73–78.)

Saarisen (2001, 37) mukaan nuori kuluttaja kuluttaa rahatilanteestaan huolimatta. Itseään hakevat ja identiteettiään vahvistavat nuoret ovatkin otollinen ryhmä kuluttamiselle, sillä he kuluttavat aktiivisesti ja ovat kulutusmyönteisiä sekä voivat vahvistaa identiteettiään uusien hankintojen avulla. Kuitenkin Ropen ja Pyykön (2003, 33–34) mukaan kuluttaja toimii aina omien henkilökohtaisten taustojensa kautta markkinoilla, ja nämä henkilökohtaiset taustatekijät vaikuttavat ratkaisevasti siihen, miten ihminen suhtautuu yritysten markkinointiviestintään sekä markkinointiratkaisuihin.

Verkko tarjoaa nuorelle valtavan paljon erilaisia vaihtoehtoja sekä mahdollisuuksia tekemiselle ja toimimiselle. Sen monipuolinen tarjoama mahdollistaa sen, että jokainen käyttäjä voi valita omien kiinnostuksenkohteidensa perusteella mielenkiintoisia sisältöjä. Käyttötavat sekä -määrät voivat kuitenkin nopealla tahdilla muuttua muuttuvien elämäntilanteiden vuoksi, sillä esimerkiksi sitoutumista vaativan harrastuksen aloittaminen voi vähentää internetin käyttöä tai toisaalta harrastuksen lopettaminen voi lisätä verkossa vietetyn ajan määrää. Internet kuitenkin kuuluu nuorten elämään merkittävästi, sillä se synnyttää, ylläpitää ja välittää nuoriskulttuuria. Netin sisällöt heijastavat todellisuutta sen ulkopuolella ja toisaalta netissä syntyneet sisällöt näkyvät sen ulkopuolella nuorten käyttäytymisessä sekä toiminnassa. (Joensuu 2011, 17–21.)

## **2.1 Tarpeen tiedostaminen**

Ostoprosessi lähtee liikkeelle kuluttajan tarpeesta, kun hän huomaa jonkin ongelman vaativan ratkaisua. Tarve voi lähteä liikkeelle sisäisestä ärsykkeestä, kuten nälästä, tai ulkoisesta ärsykkeestä, kuten televisiosta nähdystä mainoksesta uusista metsästysvarusteista. Markkinoijan tulisikin tunnistaa, mikä ärsyke aiheuttaa kuluttajan tarpeen. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 270.) Ärsykkeellä tarkoitetaan herätettä, joka saa kuluttajan havaitsemaan olemassa olevan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan (Bergström & Leppänen 2015, 122).

Kuluttajalle voi herätä tarve, kun jokin tavara loppuu, rikkoutuu tai kun jokin palvelu loppuu. Kuluttajalle voi myös herätä aivan uusi tarve, kun hän huomaa, että jokin asia voi parantaa hänen statusta, imagoa, tietoa, elintasoja tai elinpiiriä. Uusien tarpeiden täyttämiseen liittyy enemmän epärointiä kuin uusintaostosta tehdessä. Täysin uuden asian ostamiseen liittyy isompi riski epäonnistua. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Kuluttaja voi huomata tarpeen luonnollisesti, mutta myös markkinoija voi vaikuttaa tarpeen syntymiseen ja sen tunnistamiseen. Toisinaan markkinoijat rohkaisevat käyttämään tuotetta tai palvelua välittämättä brändistä eli luovat niin sanotun ensisijaisen kysynnän. Tällaista kysyntää luodaan silloin, kun tuote on elinkaarensa alussa ja vasta esitelty markkinoilla. Markkinoijat voivat luoda myös niin sanotun toissijaisen tarpeen, jolloin he pyrkivät saamaan kuluttajan valitsemaan markkinoijan brändin muiden brändien joukosta ja tekemään siitä houkuttelevimman. Tämä onnistuu vain silloin, kun ensisijainen tarve on jo olemassa. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 240.)

## **2.2 Informaation etsintä**

Tiedonkeruu on markkinoijan kannalta tärkeä vaihe, sillä on tärkeä saada viestintä sellaisiin kanaviin, joista markkinoija tietää tavoittavansa kohderyhmät. Tiedonkeruun vaiheessa kuluttaja etsii tietoa erilaisista vaihtoehdoista ja pyrkii tällä tavoin poistamaan riskin hankinnastaan. Kuluttajan ominaisuudet sekä tuotteen hinta vaikuttavat prosessin pituuteen ja monimutkaisuuteen. (Bergström & Leppänen 2015, 122–123.)

Informaation etsinnän prosessissa kuluttaja etsii sopivaa tietoa ympäristöstään tehdäkseen järkevän päätöksen. Kuluttaja voi etsiä tietoa myös sisäisesti, sillä kuluttajalla monesti on jo valmiiksi tarvittavaa tietoa päässään ja hän voikin muistella jo ennestään tiedettyjä asioita. Sisäisen tiedonkeruun lisäksi voi kuluttaja etsiä lisätietoa ulkoisista lähteistä, kuten ystäviltä, yrityksen markkinointiviestinnästä tai havainnoimalla muulla tavoin ympäristöään ja muita ihmisiä. Tietolähteet voivat olla niin kaupallisia kuin ei-kaupallisiakin. (Bergström & Leppänen 2015, 123. Solomon ym. 2002, 240–241.)



Kuvio 1. Sisäiset- ja ulkoiset lähteet informaation etsinnälle (Bergström & Leppänpää 2015, 123. Solomon ym. 2002, 240–241).

Kotler taas (2012, 271) jakaa kuluttajan tietolähteet neljään eri kategoriaan, joita ovat henkilökohtaiset lähteet, kaupalliset lähteet, julkiset lähteet sekä omat kokemukset. Henkilökohtaisia lähteitä ovat muun muassa perhe ja ystävät, kaupallisia lähteitä ovat mainokset, myyjät, nettisivut sekä pakkaukset ja julkisiin lähteisiin luetellaan massamedia kuten televisio ja radio sekä kuluttaja-arvostelut. Omiin kokemuksiin kuuluvat muun muassa tuotteen käytöstä saadut kokemukset sekä tuotteen tutkiminen ja käsittely.

TAULUKKO 1. Kuluttajan tietolähteet jaettuna neljään eri kategoriaan (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 271).

<b>Henkilökohtaiset lähteet</b>	Perhe, ystävät, tuttavat
<b>Omat kokemukset</b>	Kokemukset, tuotteen käsittely, käyttö, tutkiminen
<b>Kaupalliset lähteet</b>	Mainonta, myyjät, pakkaukset, nettisivut
<b>Julkiset lähteet</b>	Massamedia; televisio ja radio

Kuluttaja kerää tietoa niin paljon, kuin on tarpeen rationaalisen päätöksen tekemiseen. Kaikkein tärkein tieto kerätään yleensä ensin ja sen jälkeen kerättävää lisätietoa hankitaan siihen asti, että prosessi alkaa tuntua liian työläältä tai aikaa vievältä. Kuitenkaan kuluttaja ei aina etsi tietoa rationaalisesti, vaikka tieto hyödyttäisi kuluttajaa suuresti. Esimerkiksi ihminen, jolla on vähemmän varoja käytettävissään ja joka ei välttämättä tiedä tuotteesta paljoakaan, voi etsiä vähemmän tietoa,

vaikka hänellä on enemmän menetettävää huonon ostopäätöksen myötä. Tällainen ihminen ei ehkä edes tiedä, mistä tiedonkeruun voisi aloittaa, eikä hän myöskään usko ymmärtävänsä saatavilla olevaa tietoa, vaikka sitä etsisikin. Myös miesten ja naisten välillä on eroja, sillä naisilla on enemmän taipumusta etsiä informaatiota kuin miehillä. Myös sellaiset ihmiset etsivät tietoa todennäköisesti enemmän, jotka etsivät sitä mielellään ja jotka kiinnittävät huomiota omaan tyyliin sekä imagoon ja jotka ovat tasa-arvoisia, nuorempia, hyvin koulutettuja sekä nauttivat ostoprosessista. (Solomon ym. 2002, 240–245.)

Internetin aikakautena yritys ei kuitenkaan voi pitää kaikkia informaation lankoja kädessään ja hallita kuluttajille saatavilla olevaa tietoa, sillä tiedonhallinta on siirtynyt yrityksiltä verkon kaaokseen. Kuluttajat jakavat verkossa tietoa toisilleen ja he voivat itse myös kontrolloida käyttämäänsä kanavia. Kuluttajilla on päätösvalta siitä, mitä kanavia he käyttävät, milloin ja miten he niitä käyttävät sekä mitä he sieltä katsovat. Joskus kuluttajat voivat jopa valita, ettei heidän käyttämässään kanavissa näy tai kuulu mainokset. Lisäksi heillä on valta tilata tuotteita lähes mistä päin maailmaa tahansa. Internet mahdollistaa myös kollektiivisen älyn, jonka ansiosta kuluttajat voivat tuottaa massoina sellaista tietoa, jollaista ei voisi yksin tai pienen ryhmän kanssa tuottaa sen monimutkaisuuden tai laajuuden vuoksi. Muun muassa näiden seikkojen vuoksi yrityksen toiminnan tulisi olla läpinäkyvää sekä kuluttajan tulisi olla etusijalla kaikessa toiminnassa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 93-94.)

Erityisesti suomalaiset nuoret käyttävät paljon Internetiä ja sosiaalisen median palveluja. Ebrand Suomi Oy:n (2016, viitattu 16.3.2017) tekemän tutkimuksen mukaan suomalaiset nuoret viihtyvät Internetissä 21–30 tuntia viikossa, joista sosiaalisessa mediassa noin 15 tuntia. Yleisimmin nuoret käyttävät sosiaalista mediaa iltaisin ja ensisijaisesti kotona. Palveluita käytetään kodin lisäksi myös opiskelupaikoilla sekä liikenteessä mobiililaitteilla ja kavereiden luona. Jopa 95 % viihtyi sosiaalisessa mediassa älypuhelimellaan. Tutkimuksen mukaan suosituimmat kanavat, joissa nuoret liikkuvat, olivat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype, Twitter sekä Steam. Vuodesta 2015 Snatchatin käyttö oli yleistynyt rajusti. Kaikista suosituin palvelu oli WhatsApp, jota käyttää 88 % vastanneista nuorista. YouTubea käytettiin toiseksi eniten (85 %). Kolmantena tuli Facebook (81 %) ja sitten Instagram (72 %), Spotify (60 %) sekä Snapchat (60 %). Nuorten sosiaalisen median eri kanavien käyttäminen tulee tutkimuksen mukaan tuskin muuttumaan radikaalisti ainakaan vuoteen, sillä nuoret ennustivat WhatsAppin, Facebookin, Instagramin, YouTubeen sekä Snatchatin olevan edelleen käytössä vuodenkin kuluttua.

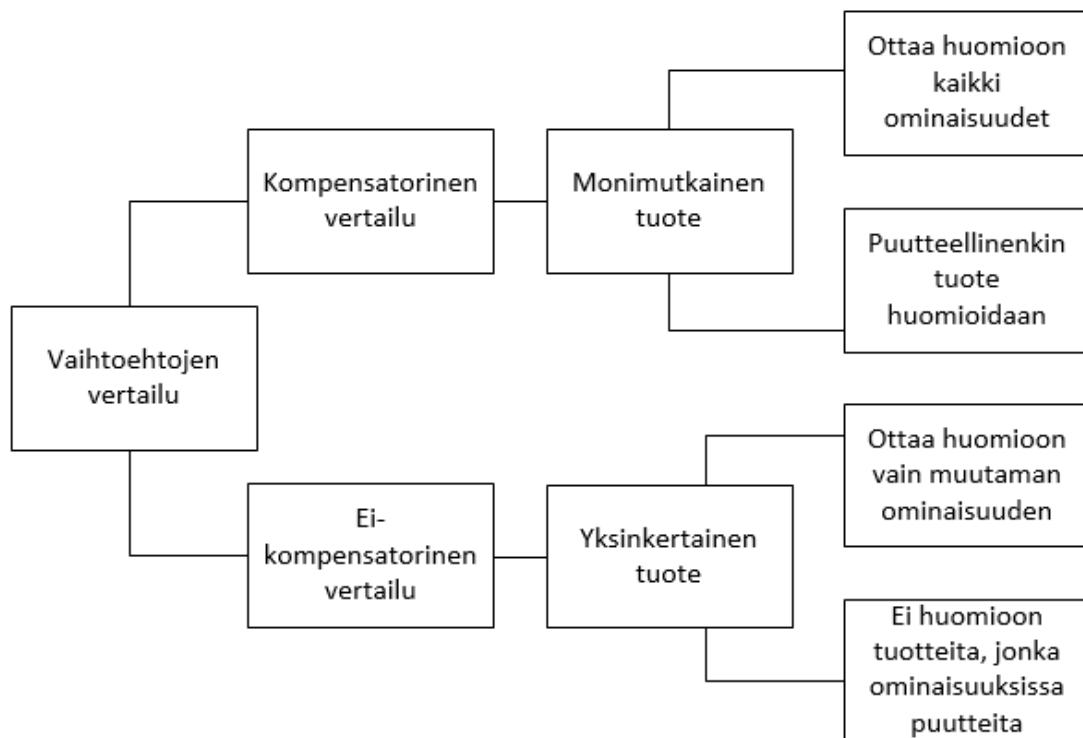
Samassa Ebrand Suomi Oy:n (2016, viitattu 16.3.2017) tekemässä tutkimuksessa selvitettiin, että sosiaalisessa mediassa nuoret enimmäkseen katsovat ja lukevat erilaisia sisältöjä sekä tykkäävät muiden tuottamasta sisällöstä. Lisäksi valokuvaamisen suosio on kasvanut, sillä nuorista vastaajista lähes 40 % ottaa valokuvia sosiaalisen median kanaviin. Nuoret myös kuuntelevat sosiaalisessa mediassa paljon musiikkia Spotifyn ja YouTuben välityksellä sekä pitävät tärkeänä keskustelun käymistä. Blogaaminen oli vähenemään päin, ja sitä harrasti enemmän naiset kuin miehet. Sosiaalinen media oli kuitenkin tärkeässä roolissa tiedon etsinnässä, sillä lähes puolet suomalaisista nuorista etsi tietoa sosiaalisesta mediasta.

### **2.3 Vaihtoehtojen vertailu**

Saatuaan tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista alkaa kuluttaja vertailla vaihtoehtoja keskenään päästäkseen parhaimpaan tulokseen ja löytääkseen tuotteen, joka tyydyttää havaitun tarpeen parhaiten. Tässä apunaan hän käyttää keräämäänsä informaatiota. Yleensä vaihtoehtoina ovat juuri keskenään kilpailevat tuotteet, joista kuluttaja pyrkii valitsemaan ominaisuuksiltaan parhaiten tarpeita vastaavan tuotteen. Joskus valinta taas kohdistuu kahden täysin erilaisen tuotteen välillä, kuten ostaako kuluttaja uuden television vai lomamatkan. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Kuluttaja asettaa vaihtoehtoiset tuotteet paremmuusjärjestykseen sen mukaan, mitä ominaisuuksia pitää olennaisimpina, mitä arvostaa eniten sekä mitkä ominaisuudet tuottavat hänelle tärkeää arvoa. Jollakin tärkeimpänä kriteerinä voi olla edullinen hinta, kun taas toiselle tärkeintä on tuotteen tuoma status ja sen kestävyys. (Bergström & Leppänen 2015, 123–124.) Lampikoskien mukaan (2000, 78) etenkin hintaedun painottaminen on toimimaton keino nuoriin kuluttajiin vetoamisessa. Se vähentää nuorten brändiuskollisuutta, sillä nuoret koulutetut kuluttajat ovat erittäin älykkäitä ja taitavia tuotteiden sekä palveluiden käyttäjiä. Heihin ei näin ollen tehoa pelkästään ovelat brändimainokset, vaan heihin tulee vedota markkinointikeinoilla, jotka tuottavat heille arvokkaita uudistuksia.

Kuluttaja voi käyttää tuotteiden arviointiin ei-kompensatorista vaihtoehtojen arviointia, jolloin hän ottaa huomioon vain muutaman ominaisuuden tai kompensatorista vaihtoehtojen arviointia, jolloin kuluttaja ottaa vertaillessaan huomioon kaikki tuotteen ominaisuudet. Yleensä ei-kompensatorista vaihtoehtojen arviointia käytetään yksinkertaisemmissa tuotteissa ja kompensatorista taas monimutkaisemmissa. (Kotler ym. 2012, 275.)



Kuvio 2. Kompensatorinen ja ei-kompensatorinen vaihtoehtojen vertailu.

Kuluttajan vertailee tuotteita omien uskomusten ja asenteiden valossa. Ihmisillä on erilaisia mielipiteitä lähes jokaisesta asiasta, mitkä ohjaavat hänen toimintaansa ja mielipiteitänsä. Kuluttajalla myös on uskomuksia ja asenteita tuotteiden ominaisuuksista, joiden mukaan hän ostettavan tuotteen valitseekin. Asenteita voi olla hankala muuttaa. Yrityksen ei kannatakaan lähteä yrittämään asenteiden muuttamista, vaan ennemminkin muistuttaa kuluttajaa tuotteen jo olemassa olevasta imagosta ja vahvistaa sitä. (Kotler ym. 2012, 273–274.)

Ostamiseen voi liittyä myös kaikenlaisia riskejä, jotka vaikuttavat ostamiseen ja jotka kuluttaja haluaa luonnostaan pitää mahdollisimman pienenä. Näitä riskejä ovat laaturiski, taloudellinen riski, turvallisuusriski sekä sosiaalinen riski ja ajankäytön riski. Internet auttaa ajankäytön riskin vähentämisessä, sillä se on tehokas ja nopea paikka kuluttajalle vertailla eri tuotteita keskenään. (Bergström & Leppänen 2015, 123–124.) Ostokäyttäytyminen ja tiedon etsiminen sekä tuotteiden vertailu perustuvatkin jo pitkälle ihmisten välisten markkinointiin eli erilaisiin hintavertailusivustoihin sekä keskustelupalstojen mielipidekirjoituksiin, arvosteluihin ja suosituksiin. Kuluttajakokemusten jakaminen internetissä ja sosiaalisissa verkostoissa on jo arkipäivää ja sosiaalisissa verkostoissa viihtyvät kuluttajat tietävät paljon enemmän tuotteista kuin aikaisemmin. Joskus he voivat tietää



jopa enemmän kuin tuotteiden myyjä. (Salminen & Nyman 2008, 97-98.) Markkinoijat ovatkin alkaneet ymmärtää, kuinka suuresti muiden kuluttajien mielipiteet vaikuttavat ostopäätösprosessin etenemiseen. Sosiaalisessa mediassa tehty suosittelu on noussut perinteisen markkinoinnin haastajaksi ja lisävaikuttajaksi. Kun suosittelu tehdään oikeaan aikaan ja tarpeeksi uskottavasti toisen kuluttajan toimesta, saattaa suositeltu tuote nousta mietityistä vaihtoehdoista ensimmäiseksi. (Ahonen & Luoto 2015, 27.) Nuoret etenkin käyttävät yhteisöpalveluja osana sosiaalista elämäänsä ja lähes joka viides 16-25-vuotiaista seuraa jotain yhteisöpalvelua useasti päivässä sekä 44 prosenttia käyttää jotain yhteisöpalvelua päivittäin. Nuorten kiinnostus eri verkkoyhteisöihin ja yhteisöpalveluihin näkyy, sillä suurin osa oli rekisteröitynyt jonkin palvelun jäseneksi. (Kohvakka 2010, viitattu 7.3.2017.)

## **2.4 Ostovaihe**

Kun kuluttaja lopulta päätyy johonkin tuotteeseen, joka parhaiten vastaa tarvetta ja jossa on kuluttajalle vähiten riskiä, hän luultavasti ostaa tuotteen (Bergström & Leppänen 2015, 124). Ostoprosessi voi kuitenkin katketa vielä tässä vaiheessa, sillä kuluttaja tekee yleensä vielä viisi lisäpäätöstä ostaakseen tuotteen. Näitä ostopäätökseen vaikuttavia sivutekijöitä ovat brändi, jälleenmyyjä, määrä, aika sekä maksutapa. (Kotler ym. 2012, 274.) Ostotapahtuma voi olla lisätekijöistä huolimatta hyvinkin yksinkertainen, sillä muun muassa ostopaikka voi valikoitua automaattisesti tuotteen valinnan myötä (Bergström & Leppänen 2015, 124). Esimerkiksi ihmiset juuri mielellään ostavat verkkokaupoista, sillä se on helppoa, eikä tällöin ole riippuvainen itse kivijalkamyymälän aukioloajoista. Lisäksi verkosta ostaminen tarjoaa kuluttajille logistisia etuja. Voi olla, että tuotteen saa verkosta tilaamalla lähemmäs itseä, eikä tarvitse lähteä kauas hakemaan tuotetta. (Tilastokeskus 2014, viitattu 7.2.2017.)

Ostoympäristö on mielialoja luova paikka. Koetulla mielialalla onkin merkittävä vaikutus ostamiseen. Innostuneena ostoaikomukset lisääntyvät, sillä ostoksien katseluun käytetään enemmän aikaa ja näin todennäköisyys tehdä enemmän ostoksia kasvaa. (Bergström & Leppänen 2015, 126.) Kuluttajat tekevätkin erilaisia valintoja ostopaikan suhteen, sillä päätökseen vaikuttavat esimerkiksi demografiset tekijät, elämäntyyli sekä asenteet. Kuluttajilla onkin tunnistettavissa erilaisia ostajatyyppejä ja ne on jaoteltu sen mukaan, miten he ovat orientoituneita ostamiseen ja miten he kokevat sen merkityksen. Rationaalinen ostaja keskittyy ostaessaan saamaan parhaan mahdollisen talou-

dellisen hyödyn ja kiinnittää huomiota hinta-laatusuhteeseen. Yksilöllinen ostaja korostaa mielellään erilaisuuttaan muihin verrattuna ja on valmis jopa maksamaan enemmän erottuakseen joukosta. Mielihyvän tavoittelija taas ostaa aktiivisesti, sillä ostaminen tuo hänelle mielihyvää. Tällainen ostaja voi olla hyvinkin tietoinen ostaja, joka tietää, mitä haluaa. Toisaalta mielihyvän tavoittelija voi tehdä paljon heräteostoksia saadakseen mielihyvän tunteen. Sosiaaliselle ostajalle ostotilanteen sosiaalinen kontakti on tärkeää, joten sen vuoksi tällainen ostaja asioi mielellään paikoissa, missä on tuttuja asiakaspalvelijoita. Eettinen ostaja näyttää arvonsa ostokäyttäytymisensä avulla ja ostaa mielellään arvojaan tukevia tuotteita sekä boikotoi sellaisia, mitkä eivät hänen arvojaan vastaa. Viimeinen ostajatyyppejä on välinpitämätön ostaja, joka ostaa vain pakon edessä ja suorittaa kauppa-aktin nopeasti. Tällaiselle ostajalla verkkokaupat ovat hyvä paikka ostamiselle. (Bergström & Leppänen 2015, 125–126.)

Nuoret ostavat internetistä yleisemmin kuin vanhemmat ikäluokat. Kohvakan (2010, viitattu 7.3.2017) tekemän tutkimuksen mukaan 16-24-vuotiaista joskus internetistä ostaneita oli jopa yli 80 prosenttia vastanneista ja viimeisen kolmen kuukauden aikana ostoksia oli tehnyt yli 40 prosenttia nuorista. Internetistä ostetaan etenkin palveluja, mutta myös tavaroita. Yleisimpiä netistä ostettuja tavaroita olivat kengät ja vaatteet. Kohvakka kertoo, ettei sukupuolten välillä ollut juurikaan eroja verkko-ostamisessa, mutta esimerkiksi vuonna 2010 naiset (34%) ostivat hieman yleisemmin vaatteita ja kenkiä kuin miehet (19%). Vuonna 2014 tehty Tilastokeskuksen tutkimus (2014, viitattu 7.3.2017) osoittaa myös, että verkossa vaate- ja urheiluvälinekaupan suosio kasvaa pienemmillä sekä syrjäisemmillä paikkakunnilla. Tämä johtuu luultavasti siitä, ettei niissä ole juuri kauppakeskuksia laajoina valikoimineen ja että verkkokaupan tarjoamat logistiset edut ovat tärkeitä syrjäisissä oleville paikoille.

Vuoden 2005 nuorisobarometrin mukaan nuoren ostopäätökseen vaikuttavat eniten tuotteen laatu sekä kestävyys. Selkeästi näiden jälkeen tulevat vasta tuotteen design ja edullinen hinta, ja heikoiten nuoren ostopäätökseen vaikuttivat tuotteen menestyminen, alkuperämaa sekä muodikkuus. Sukupuolisia erojakin löytyi nuorten ostopäätökseen vaikuttavista tuotteen ominaisuuksista. Nuoret naiset arvostivat miehiä enemmän tuotteen ulkonäköä, ympäristöystävällisyyttä, kotimaisuutta sekä tuotantotavan eettisyyttä, kun taas nuoret miehet arvostivat naisia enemmän laatua, tuotemerkkiä sekä tuotteen menestymistä testeissä. (Myllyniemi 2005, 33–34.)

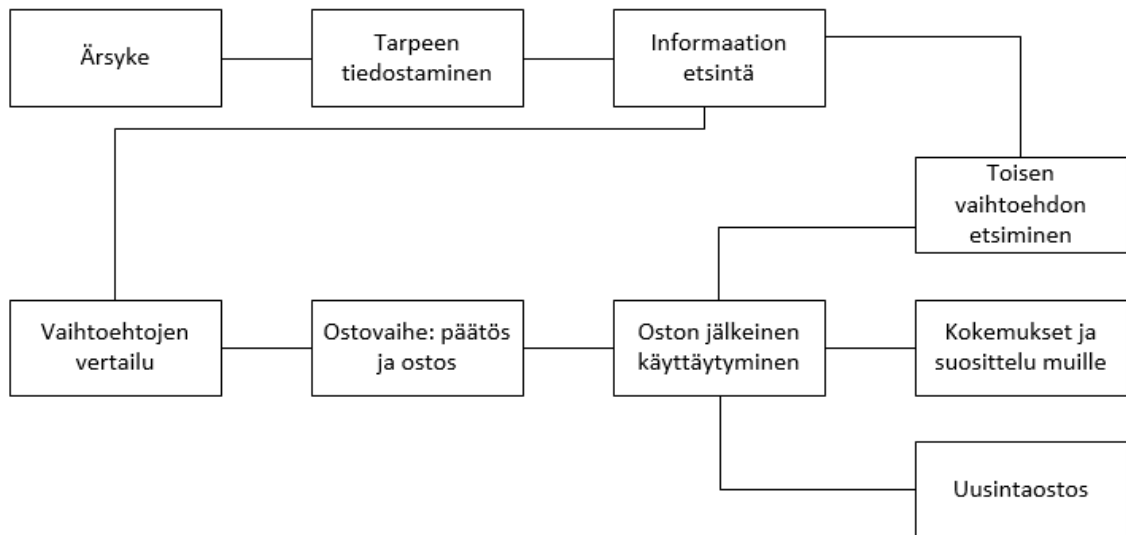
## 2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi viimeinen vaihe on oston jälkeinen käyttäytyminen, missä kuluttaja arvioi tarpeen täyttämisen onnistumista tuoteominaisuuksien perusteella. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys ostokseensa vaikuttaa olennaisesti hänen myöhempään ostokäyttäytymiseensä. On todennäköistä, että tyytyväinen ostaja tekee uusintaostoksen, kun taas tyytymätön ostaja saattaa palauttaa tuotteen sekä kertoa huonoista kokemuksistaan muille kuluttajille. Etenkin silloin tyytymättömyys kohdistetaan yritykseen, kun se on viestinnällään luonut yliodotuksia. (Bergström & Leppänen 2015, 124. Kotler ym. 2012, 277.)

Joskus kuluttaja voi myös kokea oston jälkeen kognitiivista dissonanssia eli tiedollista ristiriitaa ostoksensa jälkeen. Tällainen kognitiivinen dissonanssi tulee etenkin silloin, kun tuote koetaan tärkeäksi ja siinä on suuri sosiaalinen riski. Tätä epä mukavaa tunnetta kuluttaja pyrkii välttämään vertailemalla eri tuotteita etukäteen sekä hakemalla positiivista hyväksyntää tuttaviltaan sekä myyjiltä. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125. Kotler ym. 2012, 277.)

Markkinoijan osuus ei siis pääty tuotteen ostamiseen, vaan sen tulee varmistaa, että asiakas on tyytyväinen ostokseensa ja asioi mielellään toistekin yrityksessä. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleenkin ja suosittelee yritystä sekä sen tuotteita tuttavilleen. Tyytymätön asiakas taas ei mielellään osta uudelleen huonon kokemuksensa vuoksi, eikä suosittele myöskään eteenpäin tuttavilleen. Tyytymättömän asiakkaan tyytyväisyyden tasoa voidaan kuitenkin yrittää vielä parantaa ostoksen jälkeen. (Bergström & Leppänen 2015, 125.)

Seuraava kuvio havainnollistaa koko ostopäätösprosessin. Kuvioista voi myös huomata, että oston jälkeisellä käyttäytymisellä voi päätyä monenlaiseen erilaiseen lopputulokseen. Onnistunut oston jälkeinen toiminta tuo yritykselle uusia asiakkaita kuluttajan kertomien kehujen ansiosta sekä saa kuluttajan uusimaan ostonsa.



Kuvio 3. Kuluttajan ostoprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 121).

### 3 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tässä luvussa käsitellään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostoprosessin etenemiseen sekä ostopäätöksen tekemiseen. Jokaisella kuluttajalla ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät poikkeavat toisistaan. On hyvä ymmärtää, millaiset eri tekijät vaikuttavat ihmisten käytökseen ja tehtäviin päätöksiin. On myös hyvä ymmärtää, miten nämä tekijät vaikuttavat juuri oman kohderyhmän käytökseen ja mitä yhtäläisyyksiä kohderyhmän kuluttajien kesken on.

Kuluttajan henkilökohtaiset taustatekijät ovat siis ratkaisevassa asemassa ostoksia tehtäessä. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat muun muassa sosioekonominen tilanne, elämänvaihe, yhteiskunnan kehitysvaihe, kulttuuri- ja perhetaustat sekä henkilökohtaiset persoonallisuuspiirteet. Oleellista ihmisellä on se, että tunne on järkeä voimakkaampi ja tunne myös edeltää järkeä. Ihminen tekee tunnepohjaisen päätöksen, jonka pyrkii perustelemaan itselleen ja muille järkipohjaisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 33–34, 54.)

Kuluttajien ostohaluun ja –kykyyn vaikuttavat nämä hänen henkilökohtaiset ominaisuudet ja ne ilmenevä kuluttajan lopullisissa valinnoissa. Kuluttajan sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan hänen psykologisia ja demografisia tekijöitä. Psykologiset ominaisuudet ovat kuluttajan persoonallisia tarpeita, toimintamuuotoja, tapoja, asenteita ja kykyjä, ja demografisilla tekijöillä on vaikutus kuluttajan persoonallisen toiminnan muovautumiseen. Käyttäytyminen muovautuu psykologisten ja demografisten tekijöiden lisäksi myös sosiaalisten tekijöiden vaikutuksesta. Sosiaalisten ryhmien vaikutus ostopäätökseen on kuitenkin vaikeasti mitattavaa, pehmeää tietoa. (Bergström & Leppänen 2015, 94–96; 110.)

Markkinoinnissa oleellista on pyrkiä ymmärtämään mahdollisimman hyvin kohderyhmän olennaispiirteitä sekä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia taustatekijöitä. Ostaminen voi olla hyvinkin erilaista eri yksilöillä, joten ostamisen yksiselitteinen tarkastelu sekä ostomallin yleistäminen kaikille yksilöille samanperusteisesti on mahdoton tehtävä. Tämän sijaan kannattaakin tarkastella niitä tekijöitä, jotka yksilöön vaikuttavat ja joiden puitteissa hän päätöksiä tekee. (Rope & Pyykkö 2003, 166.)

### **3.1 Sisäiset tekijät**

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat olennaisesti ihmisen sisäiset tekijät ja ominaisuudet, joita käsitellään seuraavissa alaluvuissa. Yleensä keskitytään siihen, miten tuote tyydyttää kuluttajan rationaaliset tarpeet, vaikka myös symboliikalla sekä tunnepohjaisilla tekijöillä on suuri merkitys kuluttajaan. Monilla sisäisillä tekijöillä on lisäksi suora vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. (Kotler ym. 2012, 253.)

Sisäisiin tekijöihin voidaan luokitella myös se, miten ihminen itse näkee itsensä. Oman itsensä näkeminen tietynlaisena kuvastaa ihmisen asenteita itseään kohtaan. Nämä asenteet myös ovat vaikuttamassa kuluttajakäyttäytymiseen, sillä tuotteita voidaan esimerkiksi käyttää niin sanottuna palkintona itselle tai tuotteilla voidaan pyrkiä nostamaan omaa huonoa itsetuntoa. (Solomon ym. 2002, 214.)

#### **3.1.1 Psykologiset tekijät**

Kuluttajan psykologisiin eli hänen sisäisiin ostamiseen vaikuttaviin tekijöihin luokitellaan motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus, elämäntyyli, oppiminen, muistaminen, havaitseminen, innovatiivisuus, ostamisen merkitys sekä tarpeet ja tunteet. (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Näistä olennaisimpia tämän työn kannalta ovat ehkäpä kuluttajan tarpeet, motiivit, asenteet sekä arvot, elämäntyyli ja oppiminen. Lisäksi persoonallisuus vaikuttaa näiden taustalla.

Persoonallisuuden osatekijöitä ovat muun muassa kiinnostuksen kohteet, harrastukset, identiteetti ja minäkäsitys, jotka etenkin voivat nuoruudessa olla vielä etsinnässä. Kulutuksella onkin monesti tärkeä asema nuorten elämässä, sillä oma identiteetti ilmaistaan ja jopa rakennetaan kulutuksen avulla. Nuoret voivat aika ajoin myös muuttaa identiteettiään sekä kokeilla uusia elämänmuotoja kulutuksen suomia mahdollisuuksia hyödyntäen. Kulutuksesta haetaan myös nautintoja ja aikaa käytetään mielellään shoppailuun ja uusien tavaroiden ja asioiden löytämiseen. Toisinaan nuoren kulutus menee yli ja tavaroita hankitaan yli omien tarpeiden tai taloudellisen tilanteen. (Saarinen 2001, 78.) Saarinen (2001, 80) viittaaman Helsingin Sanomien (15.2.2000) artikkelin mukaan nuorten päätökset hankinnoista voivat olla myös äkkipikaisia, sillä monesti hankinnan syyksi riittää se, ettei pitkään aikaan ole ostettu mitään. Kuitenkin vuoden 2005 nuorisobarometrissä selvitettiin, mil-

laisina nuoret itse näkevät itsensä kuluttajina. Kyselyssä selvisi, että nuoret pitävät itseään enemmänkin säästäväisinä ja harkitsevina kuluttajina kuin heräteostelijoina ja tuhlareina. Nuoret myös olivat sitä mieltä, että ovat melko ympäristötietoisia kuluttajia. (Myllyniemi 2005, 34.)

Tarpeet voidaan määritellä puutetilaksi, jotka ovat poistettavissa. Markkinoijan kannalta oleellista olisikin tunnistaa markkinoilla olevat tarpeet, joihin voi tarjota ratkaisun. Kuluttaja ei voi kuitenkaan reagoida kaikkiin tarpeisiinsa, vaan tyydyttää vain välttämättömmät. Nämä tarpeet voivat olla hyvin yksilölliset kuluttajasta riippuen. (Bergström & Leppänen 2015, 96.) Tarpeet eivät vielä saa kuitenkaan ihmistä liikkeelle, vaan sen tekevät motiivit eli syyt. Kuluttaja ei pelkästään pyri tyydyttämään tarpeitaan vaan pyrkii myös tekemään tavoitteisiin johtavia päätöksiä. Ostomotiivi onkin tärkeässä roolissa tarkasteltaessa kuluttamista, sillä siihen vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot sekä yritysten suorittamat markkinointitoimenpiteet. Motiivit voidaankin jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Tärkeintä markkinoijan kannalta olisi erottaa kuluttajan järkiperäiset ostoperustelut, joilla hän pyrkii selittämään ostostaan itselleen ja muille sekä todelliset tunnepohjaiset ostoperusteet, joiden vuoksi hän oikeasti tuotteen ostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100.)

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat kuluttajan ajattelua, ja asenteilla taas tarkoitetaan kuluttajan tapaa suhtautua johonkin asiaan, kuten yritykseen tai brändiin. Ihmisen asenteista on nähtävillä hänen arvomaailmansa. Asenteita on suhteellisen vaikea muuttaa, sillä ne muodostuvat saadun tiedon, kuten yrityksen markkinointiviestinnän, omien kokemusten sekä ympäristön ja sidosryhmien vaikutuksien pohjalta. Asenteet ovat kuitenkin tärkeässä roolissa valittaessa tuotetta sekä tuotteen ostopaikkaa. (Bergström & Leppänen 2015, 101–102.)

Psykologisten tekijöiden vaikutusta kuluttajakäyttäytymisessä tarkastellessa on hyvä ottaa huomioon myös muistin ja oppimisen merkitys. Kuluttajat voidaan opettaa suosimaan jotain tuotetta tai brändiä, sillä he keräävät jatkuvasti tietoa ympäristöstään ja oppivat sitä kautta, mitä tuotteita kannattaa ostaa. Monet markkinoijat keskittyvät luomaan mielikuvia ärsykkeiden ja niiden vastaanottamisen kautta. Ihminen oppii myös klassisen ehdollistumisen kautta, jolloin jokin mielikuva voi olla niin vahvana, ettei mainoksissa tarvitse enää edes mainita yrityksen nimeä. Markkinoijat pyrkivätkin siihen, että kuluttajilla olisi vahva, positiivinen brändimielikuva. Se ei synny tyhjästä, vaan se on opittua tietoa. (Solomon ym. 2002, 70–71.)

Myös kuluttajan elämäntyyllillä on kuluttamisen näkökulmasta merkitystä, sillä se ilmaisee kuluttajan tapaa käyttää aikaansa ja rahaansa sekä tarkoittaa hänen tapaansa elää ja suhtautua ympäristöönsä. Elämäntyyli myös osaltaan selittää asiakaskäyttäytymistä sekä ostoprosessin etenemistä. (Bergström & Leppänen 2015, 108.) Esimerkiksi metsästys koetaan monesti enemmän elämäntyyliksi kuin pelkäksi harrastukseksi, ja siihen ollaankin valmiita panostamaan. Metsästäjät arvostavat luontoa ja sitä, kun siitä päästään nauttimaan. Myös luonnon ja metsästyksen terveyttä edistäviä vaikutuksia arvostetaan, joka osaltaan vaikuttaa metsästyksen panostamiseen. (Toivanen 2009, viitattu 1.6.2017.)

Kuluttajaan vaikuttavat siis monet psykologiset tekijät, jotka määräytyvät hänen henkilökohtaisten taustojensa perusteella ja monet asiat ovat myös opittuja. Esimerkiksi metsästäjillä on tarve päästä metsästämään, ja heitä motivoi metsästysvietti, eläinkantojen sääntely sekä siihen liittyvä koiraharrastus. Lisäksi kunnon kohoamista ja muita terveysvaikutuksia, muiden metsästäjien seuraa sekä koiraharrastuksen mahdollisuutta arvostetaan suuresti. He haluavat panostaa näihin asioihin, joten metsästyksen käytetään vuosittain yhteensä 220 miljoonaa euroa, mikä tekee noin 950 euroa metsästäjää kohden. (Toivanen 2009, viitattu 1.6.2017.)

### **3.1.2 Demografiset tekijät**

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä, jotka ovat mitattavissa olevia yksilön ominaisuuksia. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi ikä ja ikärakenne, siviilisääty, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti, koulutus sekä tulot. Nämä seikat ovat tärkeässä roolissa, kun analysoidaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Demografiset tekijät tuovat kuluttajille erilaisia tarpeita ja motiiveja kuluttamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95.) Esimerkiksi verkkokaupan levinneisyys alueellisesti johtuu eri alueiden ikä- ja koulutusrakenteeseen perustuvista väestöllisistä eroista, sillä kaupungeissa asuvat koulutetut nuoret omaksuvat verkkokaupan toiminnan muita nopeammin. Toisaalta taas pienemmillä paikkakunnilla on tapahtunut kehitystä verkosta ostamisessa, sillä niissä ostetaan suhteellisesti kaupunkikeskuksia useammin tavaratuotteita. Tämä kertoo verkkokaupan tarjoamien logististen etujen olevan merkityksellisiä tämmöisille alueille. (Tilastokeskus 2014, viitattu 7.3.2017.)

Ihmisen elinvaihe vaikuttaa merkittävästi hänen käyttäytymiseen sekä kulutukseen. Elinvaihe muodostuu iän, työn ja perhetilanteen vaikutuksesta ja se luo ihmiselle erilaisia tarpeita. Eri elinvai-



heissa on erilaiset perustarpeet, ongelmatarpeet sekä halutarpeet. Nämä erilaiset tarpeet vaikuttavat olennaisesti siihen, mitä yksittäinen ihminen tai perhe pitää välttämättömänä ja tarvitsee. Vaikka yksilö on aina päätösten takana ja hänen tarpeitaan tulee markkinoinnissa miettiä, on elinvaiheen merkitys väistämätön. Esimerkiksi opiskelemaan lähtö tuo mukanaan opiskelukulttuurin ja sen mukaiset tarpeet, kun taas perheen perustaminen puolestaan tuo myös lasten tarpeet osaksi elämää. (Rope & Pyykkö 2003, 155–156.)

Nuoruus on ihmisen elämässä suhteellisen epävarmaa aikaa kulutuksen kannalta. Työttömyysaste on yleensä korkea, vaikka työttömyysjaksot olisivatkin lyhyitä. Muutenkin nuoren elämään kuuluu epävarmuutta aiheuttavia tekijöitä, joita ovat esimerkiksi kotoa pois muuttaminen, opiskelusta työelämään siirtyminen ja perheen perustaminen. Kuitenkaan nuoret kuluttajan eivät ole erilaisia muihin kuluttajiin verrattuna vapaa-ajan kulutuksessa ja välttämättömyyskulutuksessa, sillä näiden rajat ovat häilyvät nykyään kaikilla kuluttajilla. (Ruuskanen-Parrukoski 2005, 86.)

### **3.2 Ulkoiset tekijät**

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa olennaisesti myös muut ihmiset ja ryhmät. Yksilö kuuluukin moneen eri ryhmään ja ne ovat yleensä tärkeä tiedonlähde sekä normien määrittäjä. Ihmisillä on ryhmiin kuuluen eri rooleja, joiden mukaan heidän oletetaan käyttäytyvän. Roolit tuovat mukanaan statuksen, jota ihmiset haluavat tuoda esille. Ihmiset valitsevatkin tuotteita ja brändejä, jotka vahvistavat heidän rooliaan ja joko olemassa olevaa tai haluttua statusta. (Kotler ym. 2012, 525–253.) Seuraavissa alaluvuissa käsitellään sitä, miten erilaiset viiteryhvät ja sosiaaliluokka vaikuttavat kuluttamiseen. Lisäksi tarkastellaan sitä, miten oma perhe vaikuttaa ihmisen kuluttajakäyttäytymiseen.

Nykyään nuoret ovat epäyhtenäinen ryhmä, joilla ei enää ole koko ikäluokkaansa yhdistäviä mielenkiinnonkohteita. Myös heidän kokemusmaailmansa ovat täysin toisistaan poikkeavia koulua lukuun ottamatta. Harrastus- ja viihdetarjontaa on erityisen paljon, jonka vuoksi nuoret ovat jakautuneet erillisiksi alaryhmikseen henkilökohtaisten kiinnostuksenkohteidensa mukaan. Mikko Salasuo (2006) mukaan nuoria suurin yhdistävä tekijä onkin vain verkon ja muun tekniikan osaaminen ja käyttö. (Joensuu 2011, 15.)

### 3.2.1 Viiteryhmät

Ihmisen sosiaaliset tarpeet liittyvät hänen sosiaaliseen toimivuuteensa. Sosiaalisia tarpeita voidaan tarkastella niin, että ihminen tarvitsee elääkseen sosiaalisia suhteita ja niiden toimivuus riippuu ihmisen omasta toiminnasta. Toiset ihmiset ja ihmiselle tärkeät viiteryhmät ovat välineitä osoittaa oma merkityksellisyytensä. Sosiaaliset suhteet ovatkin ihmisen täyspainoisen elämän kannalta varsin keskeisiä. Perhettä voidaan pitää kaikkien sosiaalisten suhteiden perustana, jonka pohjalta ihminen tulevaisuudessa rakentaa sosiaalisia verkostoja esimerkiksi opiskelu- ja työkavereiden kanssa. (Rope & Pyykkö 2003, 158.)

Viiteryhmänä pidetään kaikkia sellaisia ryhmiä, joihin yksilö kuuluu tai haluaisi kuulua ja joilla on suora tai epäsuora vaikutus yksilön käyttäytymiseen. Viiteryhmä voi olla hyvinkin laaja kuten metsästäjät, johon lukeutuu kaikki maailman metsästäjät tai pienempi ja tiiviimpi ryhmä kuten alle 25-vuotiaat oululaiset naismetsästäjät. (Bergström & Leppänen 2015, 110.) Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ja ne antavat kuluttajalle tietoa sekä suosituksia eri tuotteista. He myös viestivät tuotteen hyödyllisyydestä ja vaikuttavat tuotteen imagon muodostumiseen kuluttajan mielessä. Kuluttajalla lisäksi monesti on jokin mielipide siitä, miltä mikäkin brändi näyttääytyy viiteryhmään kuuluvien ihmisten silmissä ja miltä hän itse näyttää käyttäessään tiettyä brändiä. Tuotteen/brändin avulla halutaan ilmaista sitä, mitä ollaan tai millainen ihminen haluaisi olla. (Solomon ym. 2002, 304.)

Yksilöllä on ensisijaisia viiteryhmiä, joiden kanssa hän on jatkuvasti tekemisissä, kuten perhe, ystävät ja naapurit. Yksilöllä on myös toissijaisia viiteryhmiä, joiden kanssa hän ei ole niin paljon tekemisissä ja jotka ovat muodollisempia, kuten uskonto- ja ammattilaisryhmät. Lisäksi yksilö ottaa vaikutteita sellaisista ryhmistä, joihin hän haluaisi kuulua, joihin hän ei halua kuulua ja joita hän myös vastustaa sekä joihin hän kuuluu, muttei haluaisi kuulua. (Kotler ym. 2012, 249.)

Saarinen (2001, 36) viittaa Heinoseen (1998, 382), jonka mukaan sosiaaliset ryhmä pyrkivät erotautumaan muista sosiaalisista ryhmistä sekä toisaalta luomaan yhteenkuuluvuuden tunnetta oman ryhmänsä kanssa tavaroiden avulla. Nuoren kulutus ja hänen omistamansa tavarat sekä nuorten keskuudessa erityisesti pukeutuminen ovat tärkeässä roolissa, kun nuori haluaa viestiä muille olevansa tietyn ryhmän jäsen. Toisaalta vuoden 2009 nuorisobarometrissä nuoret eivät pitäneet itseään massan mukana menijöinä, vaan lähes 60 % oli sitä mieltä, että on ennemminkin oman tiensä kulkija. (Myllyniemi 2005, 34.)

Metsästäjillä on lähes aina jonkinlaista sosiaalista vuorovaikutusta keskenkään, kun he ovat metsällä, hyödyntävät metsästyksen tuloksena saatua saalista ja jakavat kertyneitä metsästyskokemuksia. Metsästäjien motivoitumista ja tarpeentyydytystä tutkittaessa esille nousseena houkutus tekijänä onkin ollut ihmissuhteisiin liittyvät asiat. Tästä tarpeesta ja halusta kertoo Toivasen (2009) mukaan sekin, että lähes 80 % suomalaisista metsästäjistä kuuluu vähintään yhteen metsästysseuraan. (Pellikka, Juutinen & Eskelinen 2016, viitattu 13.3.2017.)

### 3.2.2 Perhe

Yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä ihmisten elämässä on perhe, joka vaikuttaa niin omien vanhempien ja sisaruksien kautta kuin oman puolison ja omien lapsien kautta. Oman perheen merkitys on suuri kaikessa päätöksenteossa, niin myös kuluttajamarkkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 113–114.) Vanhemmiltaan ihminen saa vaikutteita suhtautumiseensa uskontoihin, politiikkaan ja talouteen sekä omaksuu tietyn päämäärän tavoittelemisen, itsekunnioituksen sekä rakkauden. Vanhempien vaikutus voi olla merkittävä monilla ihmisen elämän osa-alueilla, vaikka hän ei enää olisikaan heidän kanssaan tekemisissä. (Kotler ym. 2012, 251.) Yleensä juuri metsästysharrastuksenkin pariin päädytään juuri perheen vaikutuksen kautta, kun joku perheestä tai perheen välittömästä läheisyydestä harrastaa lajia. Varhaislapsuuden metsästyskokemukset vaikuttavat olennaisesti harrastuneisuuteen. Taustalla on myös yhteenkuuluvuuden tunne, kun metsälle mennään yhdessä perheen tai kavereiden kanssa. (Seppänen & Forsman 2015, viitattu 23.2.2017.) Toivasen (2009, viitattu 1.6.2017) tekemän tutkimuksen mukaan metsästäjien isistä yli 60 % harrastaa metsästystä ja isoisistakin lähes 50 % metsästää tai on metsästänyt. Tästä voi päätellä, että usein metsästys kulkee isältä pojalle.

Ihminen oppii ja luo koko elämän ajan vallitsevalle kulutustottumukselle perustan kotona, koulussa ja päiväkodissa. Ystävät ja mainonta ovat nuorella tärkeässä roolissa kulutuksessa, mutta kotona opitut toimintamallit saavat suurimman merkityksen. Myös suhtautuminen kuluttamiseen riskeihin kuten luottokorttitalouteen ja helppoihin lainoihin opitaan niin vanhemmilta kuin ystävilätkin. (Ruuskanen-Parrunkoski 2005, 86.)

Lapset vaikuttavat enenevässä määrin ihmisen ostopäätökseen joko suorasti tai epäsuorasti. Suorat vaikutukset ovat lasten pyyntöjä, vihjauksia sekä vaatimuksia ja epäsuorat vaikutukset tulevat

esille, kun vanhemmat tietävät lastensa mieltymykset tiettyihin brändeihin, tuotteisiin ja suosituksiin ilman lasten suoria vaatimuksia. Markkinoijat ovatkin alkaneet suunnata mainontaa suoraan lapsiin. (Kotler ym. 2012, 251–252.)

### 3.2.3 Sosiaaliluokat

Sosiaaliluokka tarkoittaa sellaista yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella perheen ja yksilön asema muodostuu yhteiskunnassa. Tällä sosiaaliluokalla on myös merkitystä kuluttamiseen. Sosiaaliluokka määräytyy ihmisen joidenkin demografisten tekijöiden mukaan, kuten tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 116.) Solomon (2002, 383) näkee sosiaaliluokan myös kysymyksenä siitä, mitä kuluttaja rahallaan tekee ja miten hän määrittelee roolinsa yhteiskunnassa. Monet ihmiset eivät pidä ajatuksesta eri sosiaaliluokista, mutta suurin osa tunnistaa sosiaaliluokkien olemassaolon ja niiden vaikutuksen kuluttamiseen.

Useat ihmiset kuluttavat samalla tavoin kuin muutkin omasta sosiaaliluokastaan tai kuten olettavat oman sosiaaliluokkansa keskimäärin kuluttavan. Jotkut ihmiset kuitenkin haluavat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan kuin kuuluvatkaan ja rakentavat puuttuvaa statusta esimerkiksi kulutustavoillaan. Tällaista kuluttamista kutsutaan statuskuluttamiseksi. Jotkut ihmiset haluavat myös toimia päinvastoin ja viestiä kulutustottumuksillaan kuulumista todellisuutta alempaan sosiaaliluokkaan. Toisaalta luokkatietoisuus voi olla hyvinkin vähäistä, jolloin kuluttaja tekee yksilönä kulutus päätökset omien mieltymystensä ja varojensa mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 116–117.)

Toivasen riista- ja kalatalous –selvityksien (2009, viitattu 23.2.2017) mukaan metsästäjistä 40 %:lla on ammatillinen koulutus ja vain 10 %:lla on akateeminen tutkinto sekä yli puolella metsästäjistä vuositulot asettuvat 10 000–50 000 välille. Lisäksi Toivasen tutkimuksen mukaan jopa yli kaksi kolmannesta metsästäjästä asui maaseudulla aloittaessaan harrastusta. Tämä kertoo siitä, että vain pieni osa metsästäjistä kuuluisi ylempään sosiaaliluokkaan.

## 4 TEOREETTINEN YHTEENVETO: NUOREN KULUTTAJAPROFIILI

Tässä luvussa kootaan edellä käsitellyn teorian perusteella profiili tyypillisestä nuoresta kuluttajasta. Tutkimuksen jälkeen kootaan profiili tyypillisestä nuoresta metsästäjästä kuluttajana, jolloin tyypillistä nuorta ja tyypillistä nuorta metsästäjää voidaan vertailla ja katsoa, antaako tutkimuksen vastaukset erilaista tietoa nuorista metsästäjistä verrattuna vain nuoriin. Profiilissa pyritään vastaamaan siihen, millainen nuori on kuluttajana sekä mitkä tekijät siihen vaikuttavat.

Asiakasprofiloinnissa analysoidaan asiakassuhdetta ostokäyttäytymistietojen ja asiakasdialogin tuottaman informaation perusteella. Tarkoituksena on ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä ja oppia tuntemaan hänet sekä hyödyntää tätä opittua tietoa asiakassuhteen kehittämisessä. Asiakasprofiilin muuttujia voivat olla esimerkiksi kanavakäyttö, elämänvaihestatus, asiakassuhteen vaihe sekä tarjontastatus. Kanavakäyttö kertoo kanavakäyttötottumuksista sekä toiveista eri kanavien suhteen ja elämänvaihestatuksessa otetaan huomioon sellaiset elämänvaiheet, joilla on vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Asiakassuhteen vaiheessa taas mietitään, missä vaiheessa asiakassuhde on menossa. Asiakas voi olla potentiaalinen asiakas, ensiasiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja ex-asiakas. Tarjontastatuksen avulla taas nähdään, millaiset markkinointiviestit sekä tarjoukset toimivat eri asiakkailla. (Pöllänen 1999, 120–125.)

Identiteettiään etsivällä nuorella tarve voi herätä siitä, kun huomaa jonkin asian nostavan omaa imagoa tai elinpiiriä. Saarisen (2001, 36) viittaaman Heinosen (1998, 382) mukaan joukkoon kuuluminen on nuorelle tärkeää, joten tarve voi herätä jostain sellaisesta, mitä näkee omilla kavereillaan tai sellaisilla henkilöillä, joiden kaltainen haluaisi olla. Kulutuksella nuori osoittaa helposti kuuluvansa johonkin ryhmään ja toisaalta sen, mihin ei ainakaan kuulu. Mikäli nuori haluaa olla erilainen, osoittaa tällainenkin nuori selkeästi omaa minuuttaan erilaisuutensa avulla.

Informaatiota nuori hyvin todennäköisesti etsii netistä ja sosiaalisesta mediasta, sillä lähes puolet suomalaisnuorista kertoivat Ebrand Suomi Oy:n teettämässä tutkimuksessa (2016, viitattu 16.3.2017) etsivänsä tietoa eri sosiaalisen median kanavista. Näitä sosiaalisen median kanavia nuoret käyttävät monipuolisesti, sillä nuorten käyttämiä kanavia ovat muun muassa WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram, Spotify, Snapchat, Facebook Messenger, Skype, Twitter sekä Steam. Tyypillinen nuori siis etsii tietoa ainakin YouTubesta, Facebookista sekä Instagramista. Lisäksi Snapchatin käyttö on yleistynyt erittäin paljon, mutta yritykset eivät ehkä vielä osaa hyödyntää

sitä tehokkaasti. Näissä kaikissa medioissa ollaan myös vuorovaikutuksessa ikätovereiden kanssa, joten tieto ja trendit liikkuvat nopeasti. Sosiaalisen median tarjoaman sisällön avulla voi myös nuorelle herätä tarve erilaisista asioista, sillä niin yritykset kuin kuluttajat ja julkisuudenhenkilöt julkaisevat esimerkiksi kuvia uutuuksistaan, hankinnoistaan sekä sisustuksesta ja ruoka-annoksista.

Tuotteen vertailu todennäköisesti tehdään internetissä eri kanavissa tai hintavertailusivustoilla. Myös kavereiden ja perheiden mielipiteet ja kokemukset otetaan huomioon, sillä nuori haluaa tulla hyväksytyksi. Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus tapahtuu edelleen helposti ja nopeasti, joten muilta voi kysyä suoraan mielipidettä niin halutessaan. (Salmenkivi & Nyman 2008, 93-94, 97-98.) Ahosen ja Luodon (2015, 27) mukaan sosiaalisessa mediassa tehty suosittelu onkin noussut perinteisen markkinoinnin haastajaksi ja lisävaikuttajaksi, jota nuoret osaavat käyttää sujuvasti.

Lampikoskien (200, 73-78) mukaan tyypillinen nuori ei välttämättä ole kovin brändiuskollinen, sillä nykyään suosikkibrändit vaihtelevat ja niissä on paljon valinnanvaraa. Eniten nuoren ostopäätökseen vaikuttavatkin tuotteen laatu ja kestävyys sekä tuotteen design ja edullinen hinta. Kuitenkin ennen edullista hintaa nuoret katsovat, että tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä – monilla brändeillä on tällainen maine, joten sellaiset pärjäävät nuorten keskuudessa. Nuorta kuluttajaa taas ei kiinnosta se, mistä maasta tuote on peräisin sekä miten menestynyt tuote muuten on. Toisaalta poikia kiinnosti tyttöjä enemmän, miten tuote on menestynyt eri testeissä. (Myllyniemi 2005, 34.)

Nuori viettää vapaa-aikaansa kuluttamalla, ja nykyään internet on tehnyt kuluttamisen vielä helpommaksi. Kohvakan (2010, viitattu 7.3.2017) mukaan etenkin palveluja, vaatteita ja kenkiä tilataan netin kautta. Toisaalta shoppailu on yksi keino viettää aikaa kavereiden kanssa, joten tuskin kivijalkakauppojen kiertely on kokonaan kuollut. Toisaalta kivijalkakaupat voivat olla sellaisen välimatkan päässä, että sinne on haastava päästä, joten netti tekee ostelun helpommaksi. Lisäksi oston jälkeinen käyttäytyminen ja omien kokemusten jakaminen netissä ja sosiaalisessa mediassa on helppoa, ja uusista hankinnoista varmasti keskustellaan kavereiden ja tuttavien kanssa eri kanavien kautta. Sosiaalisessa mediassa on matala kynnyks julkaisemaan uuden paidan kanssa tai kertoa päivästänsä, johon sisällyttää ostokokemuksensa. Lisäksi kavereihin saa nopeasti yhteyden samassa ajassa, kuin jotain tapahtuu tai haluaa asioista kertoa. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 73-78.)

Nuoren elämäntilanne on yleensä melko epävarma, sillä tulevaisuuden suunnitelmat eivät välttämättä ole vielä tarkentuneet. Ruuskanen-Parrukosken (2005, 86) mukaan epävarmuus johtuu siitä,

että oma elämä ei välttämättä siis ole vielä vakiintunut, eivätkä tulot ole täysin varmoja. Nuoret opiskelevat, ovat osa-aikatoissa tai yrittävät päästä työelämään. Se vaikuttaa väistämättä kuluttamiseen. Toisaalta tyypillisellä nuorella ei vielä ole omaa perhettä, jonka vuoksi hän voi itsekkäästi kuluttaa varansa haluamallaan tavalla. Omilta vanhemmilta opitut kulutustottumukset vaikuttavat tässä vaiheessa vielä suuresti ja nuori ehkä toteuttaakin sellaista kulutusta, joka on ominaista vanhempien sosiaaliluokalle. Osa tuloista ehkä tuleeikin vielä vanhemmilta.

Nuori kuluttaja voi olla hieman malttamaton, eikä hän käytä ostoprosessiin kovin kauan aikaa, vaan ostopäätös voidaan tehdä nopeastikin. Myllyniemen (2005, 34) tekemän tutkimuksen mukaan nuorilla ilmeni jonkin verran heräteostoksia, mutta itse nuoret kokivat, että kuluttavat enemmän harkitsevasti kuin äkkiäpäloisesti. Toisaalta isomman ja riskialttiimman ostoksen yhteydessä tiedon etsintää ja vaihtoehtojen vertailua voidaan tehdä hyvinkin huolellisesti. Nuori kuluttaja on siis valveutunut ja käyttää kuluttamista keinona näyttää muille, millainen on tai haluaisi olla ja mitä arvostaa.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

Tässä osiossa kerrotaan, miten tutkimus nuorista metsästäjistä toteutetaan ja mitä menetelmiä siihen käytetään. Samalla käsitellään tutkimuskysymykset, mihin tutkimuksella pyritään vastaamaan. Myös tutkimukseen liittyvää termistöä avataan ja kerrotaan, miksi tutkimus toteutetaan juuri siten, kuin se toteutetaan. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen toteutukset käsitellään omien otsikkojensa alla, sillä ne on erikseen toteutettu. Luvuissa kuvataan muun muassa sitä, mitä tutkimuksessa on tehty ja millaisia kysymyksiä niissä on kysytty. Kyselytutkimuksessa myös kerrotaan, millä ohjelmalla kysely toteutettiin. Lisäksi kappaleessa käydään läpi sekä haastattelututkimuksen, että kyselytutkimuksen tutkimustulokset.

Tutkimuksella tulee aina olla jokin tehtävä tai tarkoitus (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 137). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tarkastella nuoren metsästäjän kulutustottumuksia ja vastata tutkimusongelmaan, millainen nuori metsästäjä on kuluttajana. Pyrkimyksenä on tutkimuksen perusteella myös rakentaa kuluttajaprofiili nuoresta metsästäjästä. Tutkimusstrategiana on survey-tutkimus, ja aihetta tutkitaan sekä teemahaastattelujen avulla, että laajemmalla kyselytutkimuksella. Kysely suuremmalle joukolle tehdään haastattelujen pohjalta, joka antaa syvempää ymmärrystä niin kysymysten asettelulle kuin kyselytutkimuksen vastauksien tulkinnalle. Tutkimuksessa siis käytetään niin laadullista– kuin määrällistäkin tutkimusta tutkimusongelman selvittämiseksi.

Päätutkimuskysymys, johon opinnäytetyössä pyritään vastaamaan:

- Millainen on nuori metsästäjä kuluttajana?

Alatutkimuskysymykset, joihin opinnäytetyössä pyritään myös vastaamaan:

- Millainen on nuori metsästäjä?
- Mistä nuoren metsästäjän ostopäätösprosessi koostuu?
- Mitkä tekijät vaikuttavat nuoren metsästäjän ostopäätökseen?

Survey-tutkimuksessa kerätään tietoa joukolta ihmisiltä standardoidussa muodossa, ja otetaan joukosta ihmisiä otos yksilöitä. Tästä otoksesta kerätään aineisto joko kyselylomakkeella tai haastattelulla. Kerätyn aineiston perusteella sitten pyritään kuvailemaan ja vertailemaan sekä selittämään tutkimusongelmaa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134.)



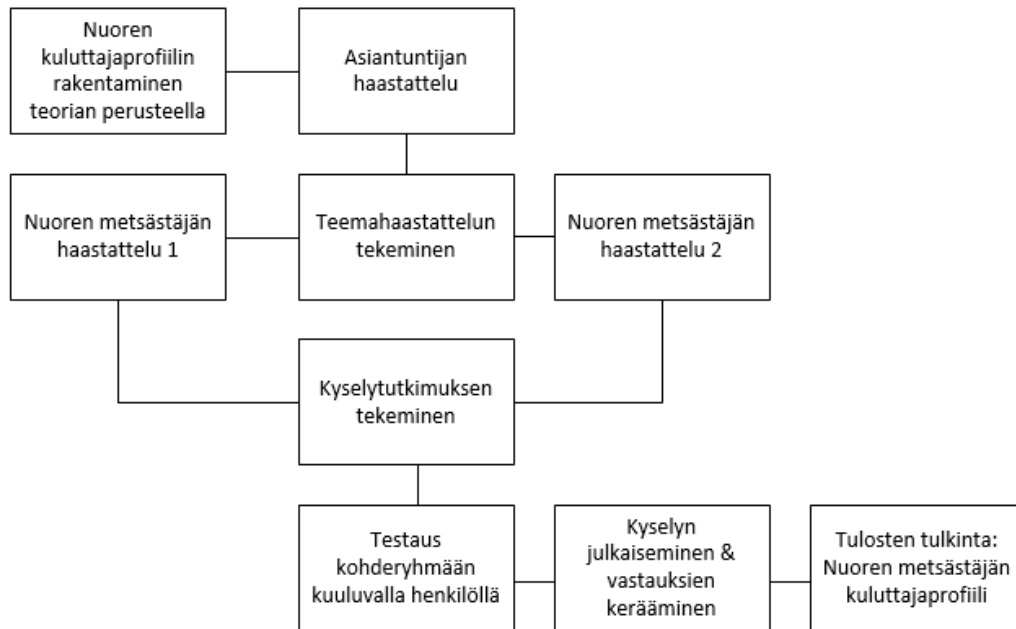
Laadullisen tutkimuksen aineistokeruumenetelminä käytetään yleisimmin haastattelua, kyselyä, havainnointia sekä erilaisiin dokumentteihin perustuvaa tietoa. Näitä menetelmiä voidaan käyttää joko yksistään tai eri tavoin yhdisteltyinä. Laadullisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, sillä sen lähtökohtana on kuvata todellista elämää. Se pyrkii myös ymmärtämään tutkimuksen kohdetta, eikä vain selittämään. Tutkimuksen lähtökohtana ei myöskään ole teorioiden tai hypoteesin testaaminen, vaan enemmänkin yksityiskohtainen ja monipuolinen tarkastelu. Laadullisessa tutkimuksessa tietoa hankintaan kokonaisvaltaisesti, aineistoa kootaan myös luonnollisissa tilanteissa sekä ihmistä suositaan tiedonkeruun lähtökohtana. Tutkija luottaa näin ollen enemmän omiin havaintoihinsa sekä käytyihin keskusteluihin tutkittavien kanssa, kuin erilaisiin mittausvälineisiin. Laadullisen tutkimuksen tapaukset ovat uniikkeja, jonka mukaan niitä myös käsitellään. (Tuomi & Sarajarvi 2009, 66–71. Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 164.)

Määrällisen tutkimuksen keskeinen elementti taas on se, että havaintoaineisto on sellaisessa muodossa, että se soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Yleensä tutkimuksessa määritellään perusjoukko, johon tulosten tulee päteä, mutta koehenkilöiksi otetaan tästä perusjoukosta otos. Aineisto saatetaan sellaiseen muotoon, että se voidaan käsitellä tilastollisesti. Lisäksi päätelmät esitetään havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen, ja tuloksia voidaankin kuvailla esimerkiksi erilaisten taulukkojen ja diagrammien avulla. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.)

Laadullista- ja määrällistä tutkimusta voidaan käyttää hyvin toisiaan täydentävinä tutkimuksina. Laadullisen tutkimuksen tarkoitus on olla esikokeena määrälliselle tutkimukselle, sillä siinä pyritään selvittämään, että aiotut mitattavat asiat ovat tutkimusongelman kannalta tarkoituksenmukaisia sekä mielekkäitä tutkimushenkilöille. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136.)

Tämän työn tutkimuksessa ennen nuoren metsästäjän tutkimista haastatteluilla ja kyselytutkimuksella, tutkittiin teorian tietopohjan perusteella nuorta kuluttajaa ja rakennettiin kuluttajaprofiili pelkästään nuoresta kuluttajasta. Näin saatiin jotain vertailukohtaa nuoren metsästäjän kuluttajaprofiiliin. Lisäksi ennen tutkimuksia nuoresta metsästäjästä haastatellaan myös metsästyksen asiantuntijaa, jotta saadaan lisäymmärrystä metsästyksestä sekä metsästysaiheiset kysymykset oikein, ja ymmärretään, mitä on hyvä kysyä tutkimusongelman kannalta. Lisäksi laajemmalle joukolle

suunnattu kysely testataan kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä ennen kuin sitä julkaistaan suuremmalle joukolle. Näin varmistetaan, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja niihin osataan vastata odotetulla tavalla.



Kuvio 4. Tutkimuksen toteuttamisen prosessi.

## 5.1 Haastattelututkimus

Haastattelussa haastateltiin kahta alle 25-vuotiasta nuorta metsästäjää. Alun perin haastattelu oli tarkoitus pitää molemmille haastateltaville yhtä aikaa, mutta lopulta parhaaksi ratkaisuksi osoittautui erilliset haastattelut. Yhdelle haastattelulle oli varattu aikaa noin tunti.

Haastattelu päätettiin tehdä teemahaastatteluna ja sitä varten suunniteltiin kyselylomake aihealu-eittain (Liite 1). Taustatiedoista päätettiin kysyä, mistä nuori metsästäjä on kotoisin, missä asuu nykyään ja missä asui silloin, kun aloitti metsästyksen harrastamisen. Lisäksi haluttiin selvittää, mistä innostus harrastukseen on lähtenyt, kenen kanssa metsästää sekä kuinka tärkeä harrastus metsästäys on. Taustatiedoissa selvitettiin myös nuoren metsästäjän koulutustausta, työtilanne sekä nykyinen elämänvaihe. Näitä asioita kysyttiin sen vuoksi, sillä asioilla uskotaan olevan yhteys metsästämiseen sekä metsästäysvarusteiden hankkimiseen.

Seuraavissa teemoissa selvitettiin metsästäysvarusteiden uusimisesta ja hankkimisesta, tiedon hakemisesta ja vaihtoehtojen vertailusta sekä mitkä tekijät vaikuttavat nuoren ostamiseen. Lisäksi

keskusteltiin myös eri medioiden käytöstä; mitä eri medioita käyttää, miten ja kuinka paljon. Lopussa oli varattu aikaa vapaalle keskustelulle, mitä mieleen tulee metsästykseseen ja varusteiden hankkimiseen sekä kuluttamiseen liittyen.

Haastatteluissa haastateltavien vastaukset kirjoitettiin ylös ja tehtiin muistiinpanoja haastattelun edetessä, mitkä helpottivat tärkeimpien asioiden muistamista. Haastattelujen jälkeen tulokset koottiin heti taulukkoon pääpointtien hahmottamisen tueksi. Haastattelu pyrittiin tekemään mahdollisimman neutraalisti, ettei haastateltavaa johdateltaisi vastaamaan mihinkään tietyllä tapaa.

Haastatteluissa selvisi, että metsästysharrastus on aloitettu lapsena läheisen sukulaismiehen kanssa ja heidän innoittamana. Metsästyksen aloittamisen aikaan molemmat tutkittavista asuivat maaseudulla, joskin toinen heistä on sittemmin muuttanut kaupunkiin asumaan. Metsästykseseen tämä ei silti ole vaikuttanut, sillä metsästyskausi on edelleen vuoden kohokohta ja metsästys näin ollen erittäin tärkeä harrastus. Metsästystä harrastetaankin useimmiten kavereiden kanssa, jolloin se on myös sosiaalisesti erittäin tärkeää. Metsästysporukkaan kuuluminen helpottaa harrastamista, ja niihin on päästy omien suhteiden kautta, kun perheellä on ollut metsästysmaita. Muuta keinoa päästä metsästysseuraan ei tiedetty, ja molemmilta tutkittavilta harrastaminen olisi luultavasti kokonaan jäänyt aloittamatta, elleivät sukulaiset olisi harrastaneet metsästystä ja ottaneet metsälle mukaan.

Metsästysvarusteita hankitaan joka vuosi, jos tarvitsee jotain oikeasti tai huomaa jotain kiinnostavaa, mitä haluaa koittaa. Varusteiden hankintapaikat vaihtelevat, sillä sijainnilla ei ole niin paljoa merkitystä. Myös verkkokaupoista hankitaan varusteita jonkin verran, mutta tutkittavat kannattivat enemmän kivijalkakauppoja, sillä tuotteita pääsee koskemaan ja sovittamaan konkreettisesti. Hinta mainittiin yhdeksi tekijäksi, mikä vaikuttaa ostopäätöksen syntymiseen. Hyvänä ei pidetty niinkään edullista hintaa, sillä hinnan avulla määriteltiin tuotteen laatua ja kestävyyttä, ja molemmat olivatkin sitä mieltä, ettei halvalla saa hyvää tuotetta. Tämä kertoi siitä, että nimenomaan edullinen hinta ei ole pääasia, vaan se, mitä hinta kertoo tuotteesta. Kuitenkin se hyväksi koettu tuote haluttiin ostaa markkinoilta edullisimpaan hintaan.

Tuotteen toivottiin kestävän useamman vuoden käytössä. Toinen kiinnitti huomiota brändeihin sen vuoksi, että se kertoo tuotteen laadukkuudesta ja esimerkiksi tuotteen takuu on brändituotteissa pidempi. Toinen ei kertomansa mukaan kiinnittä brändiin minkäänlaista huomiota, eikä pidä sitä tärkeänä seikkana tuotetta valitessaan. Tärkeimpinä kriteereinä pidettiin siis tuotteen kestävyyttä ja

laadukkuutta. Myös siihen kiinnitettiin mahdollisesti huomiota, että miten tuote on pärjännyt tuote-arvosteluissa. Testimenestyjiä pidettiin hyvinä ja toimivina tuotteina.

Molemmat haastateltavat pyrkivät välttämään yrityksen mainoksia, eikä niitä kovin paljon katsele tai niiden perusteella lähde ostamaan mitään. ”-- ja niissä kaikissa lukee, että paras tuote, mutta ei ne kaikki voi olla parhaita. Siks en luota.” Toisaalta joskus, jos hyvä tarjous osuu silmään, niin se voidaan käydä hankkimassa, varsinkin jos tuote on ollut jo valmiiksi hankintalistalla. Toinen tutkittavista piti kuitenkin itseään harkitsevana kuluttajana, joka ei paljoa heräteostoksia tee. Toinen taas myönsi tekevänsä lähes vain heräteostoksia, sillä saattaa lähteä kiertelemään kauppoja muuten vain ja ostaa, jos löytää jotain mielenkiintoista. Vaihtoehtojen vertailua ei siinä vaiheessa tehdä, sillä kärsimättömänä tuote täytyy saada heti, kun sen huomaa. Harkitseva ostaja taas oli sitä mieltä, että malttaa odottaa pitkänkin ajan ennemmin, kuin ostaisi hätäisesti huonoa. Vaihtoehtojen vertailu harkitsevalla ostajalla tapahtuu netissä tuote-arvostelujen kautta ja kavereiden mielipiteiden avulla. Kumpikaan tutkittavista ei luottanut myyjän mielipiteisiin.

Tutkittavat käyttivät sosiaalisessa mediassa lähinnä Facebookia ja YouTubea. Radio oli auki lähinnä vain työpäivien aikana, eikä televisiotakaan paljoa katsottu. Facebookia ja YouTubea he käyttivät lähes päivittäin. Yhtä mieltä oltiin myös siitä, ettei metsästyskortin mukana tuleva Metsästäjä -lehti ole enää kovin tärkeä, eikä sitä välttämättä lueta ollenkaan. Lehden välissä tulevia kuvastojaakaan ei välttämättä katsota kovin tarkasti, jos ollenkaan. Muitakaan metsästykseseen liittyviä lehtiä ei tilattu ja muita uutisia luettiin lähinnä netin välityksellä.

## 5.2 Kyselytutkimus

Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelman avulla Internetissä. Lomake pyrittiin tekemään huolellisesti niin, että siitä selviäisi kaikki oleelliset asiat ja se pysyisi vielä kohtuullisen mittaisena. Lopullisen lomakkeen täyttämässä menikin noin 5–10 minuuttia ja sen ymmärrettävyyttä testattiin kohderyhmään kuuluvalla nuorella metsästäjällä. Kyselyn tekemisessä hyödynnettiin myös yhden metsästyksen asiantuntijan haastattelua, jotta metsästysaiheiset kysymykset kysyttäisiin oikein sekä niillä olisi jokin merkitys tutkimusongelman selvittämisen kannalta.

Yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa sovimme, että kysely julkaistaan Facebookissa Metsästäjät-ryhmässä, jossa on paljon kohderyhmään kuuluvia ihmisiä. Pyrimme houkuttelemaan vastauksia hyvän palkinnon avulla, joka arvottaisiin kyselyyn vastanneiden kesken. Palkintona pystyi voittamaan itselleen metsästyspuvun joko miesten tai naisten mallissa.

Kyselytutkimusta pidettiin auki noin kuukauden verran kesällä 2017. Kyselyn olisi kuitenkin voinut sulkea aiemmin, sillä suurin osa vastauksista saatiin jo ensimmäisen parin päivän aikana. Viimeisten kahden viikon aikana vastauksia ei tullut juuri yhtään. Tähän voi vaikuttaa kanavavalinta, sillä Facebookissa julkaistu kysely hukkuu helposti muiden julkaisujen joukkoon varsinkin aktiivisessa ja isossa ryhmässä. Kaiken kaikkiaan vastauksia kertyi kuukauden aikana 151 kappaletta, mikä on ihan hyvä määrä ottaen huomioon rajatun kohderyhmän. Valitettavasti yhä useampi oli käyttänyt kyselyä auki jättämättä vastausta.

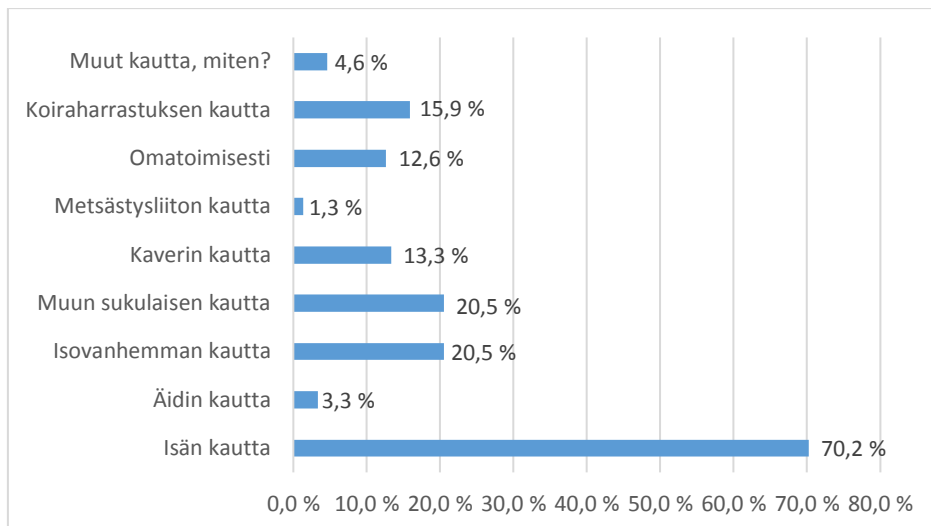
Kyselyssä kysyttiin laajasti erilaisia kysymyksiä metsästykseseen ja kuluttamiseen liittyen. Kyselyn avulla haluttiin selvittää nuoren metsästäjän kulutustottumuksia ja sitä, mitkä tekijät vaikuttavat uusien tuotteiden hankintaan, kuinka paljon esimerkiksi ystävien mielipiteillä on merkitystä tai vaikuttaako kaupan luotettavuus ostopäätökseen ja ostaako ennemmin tuotteita kivijalkakaupasta vai verkkokaupasta. Lisäksi kyselyllä selvitettiin, mitä nuori metsästäjä metsästää ja harrastaako nuori riistanhoitoa, sillä nämä seikat vaikuttavat siihen, mitä kaupasta ostaa, ja antaa näin ollen arvokasta tietoa nuorista metsästäjistä kuluttajina. Mielenkiinnon vuoksi selvitettiin myös sitä, miten metsästysharrastuksen pariin on päädytty. Kyselyssä oli lisäksi kyselyä siitä, missä medioissa nuori haluaa saada tietoa metsästystuotteista ja muutenkin selvitettiin vähän, mitä medioita nuoret ylipäättään käyttävät. Myös erilaisia demografisia tekijöitä selvitettiin, kuten työtilannetta, opiskelustaustaa ja missä on asunut harrastusta aloittaessaan. Nuoren metsästäjän kuluttamiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä kuten esimerkiksi motivaatiota pyrittiin taas selvittämään kysymyksillä kuten, kuinka tärkeänä metsästysharrastusta pitää ja millaisena metsästäjänä nuori itseään ylipäättään pitää.

Suurin osa kyselyyn vastanneista nuorista metsästäjistä oli miehiä (76 %). Naisia vastaajien joukossa oli 24 %. Sukupuoli-kysymykseen vastasi 151 ihmisestä 150. Alle 10 –vuotiaita vastaajia ei kyselyssä ollut ollenkaan, johtuen ehkä kyselyn julkaisun formaatista. 10-13-vuotiaitakin oli melko vähän (4,7 %). Eniten vastaajissa oli 22-25 –ikävuoden välillä, sillä heitä oli 40,9 %. 18-21-vuotiaita oli 37,6 % ja 14-17-vuotiaita oli 16,8 %. Tarkempaan selvitykseen iästä vastasi 149 ihmistä, joten kaksi vastaajaa oli jostakin syystä jättänyt kertomatta tarkempaa ikäänsä. Koulutustaustaa selvitet-

täessä 151 vastaajasta selkeä enemmistö oli ammattikoulun käyneitä (41,7 %). Peruskoulupohjaisia nuoria oli 23,8 % ja lukion käyneitä 15,9 %. Ammattikorkeakoulussa oli vain 12,6 %, ylemmässä ammattikorkeakoulussa 2 % ja yliopistossa 3,3 %. Lähes puolet vastaajista opiskelevat vielä (49,3 %). Kokopäivätoihin oli päässyt 150:stä kysymykseen vastaajasta jo 30,7 %, osa-aikatyöläisiä oli lähes 9 %, työttömiä 8 % ja joitakin oli suorittamassa varusmiespalvelusta. Metsästys näyttäisi myös enemmän maaseudun harrastukselta, sillä harrastusta aloittaessaan yli puolet 151:stä vastaajasta, eli 58,9 % vastaajista, asui maaseudulla. Jos nämä metsästäjät asuvat edelleen kotipaikallaan, niin välttämättä kivijalkakauppoja ei olekaan lähettyvillä hirveästi, jolloin netistä tilaaminen on helpompaa. Taajama-alueella asui 23,8 %, kaupungissa 9,9 % ja haja-asutusalueella 7,3 %.

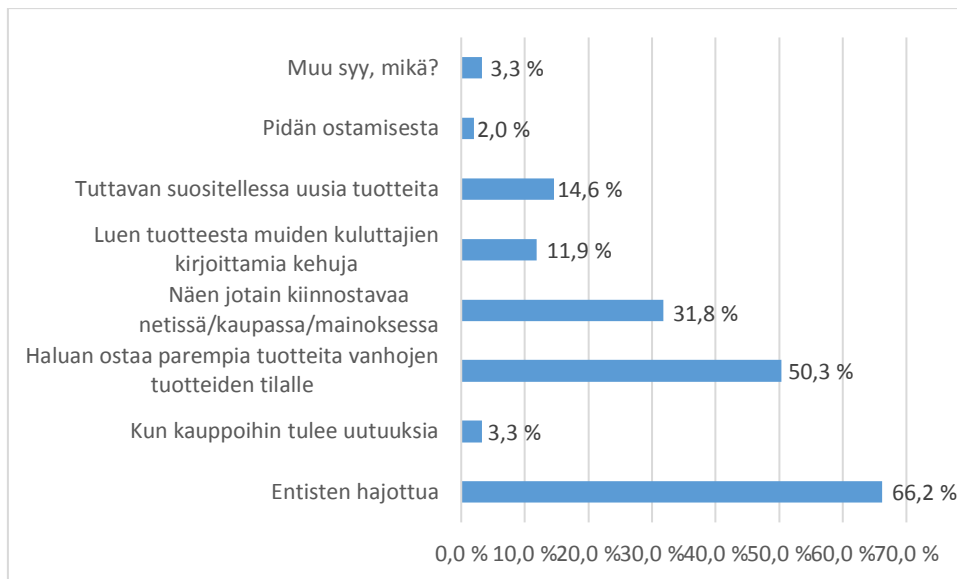
Metsästys vaikuttaisi olevan nuorilla metsästäjillä myös melko sosiaalista. Suurin osa 149 kysymykseen vastanneesta, eli 82,6 %, kuului johonkin metsästysseuraan, mikä on aika iso prosenttimäärä nuorten metsästäjien keskuudessa. 10,1 % ei kuulu seuraan, mutta haluaisi kyllä kuulua ja vain 7,4 % olivat tyytyväisiä siihen, etteivät kuuluneet mihinkään metsästysseuraan. Metsästystä myös harrastetaan vastausten perusteella paljon yhdessä. Perheenjäsen kanssa harrastaa 151:stä kysymykseen vastanneesta 80,3 %, kavereiden kanssa 62,3 % ja metsästysseuran/-porukan kanssa harrastaa 55,6 % vastaajista. Toisaalta yli puolet tykkäävät käydä metsällä myös yksin, sillä 55 % ilmoitti harrastavansa metsästystä myös omassa rauhassa. Tämä kysymys, jossa selvitettiin, kenen kanssa nuori metsästää, tehtiin monivalintakysymykseksi, jotta voi valita useamman vaihtoehdon. Harvoin metsästystä harrastetaan esimerkiksi vain perheenjäsenen kanssa, vaan voidaan lisäksi käydä myös yksin metsällä.

Kyselytutkimuksessa kuin myös haastattelututkimuksessakin selvitettiin sitä, miten on päätynyt metsästysharrastuksen pariin. Hypoteesina oli, että suurin osa on perinyt metsästyksen harrastamisen isältään ja kyselyn vastaukset tukivatkin tätä väitettä, sillä 70,2 % 151:stä kysymykseen vastanneesta nuoresta oli päätynyt metsästämään isän kautta. Isovanhemman kautta ja muun sukulaisen kautta oli päädytty metsästämään yhtä usein, eli 20,5 % kyselyyn vastanneista. Tämä kertoo siitä, että metsästyksen pariin hyvin usein päädytäänkin, kun omat sukulaiset harrastavat myös metsästystä ja metsälle lähdetään yhdessä koko perheen voimin. Kysymys oli muotoiltu monivalintakysymykseksi, sillä nuori on voinut päätyä metsästämään yhdessä sekä isovanhemman että isän kanssa tai toisaalta myös koiraharrastus on voinut vetää sukulaissuhteiden lisäksi metsälle.

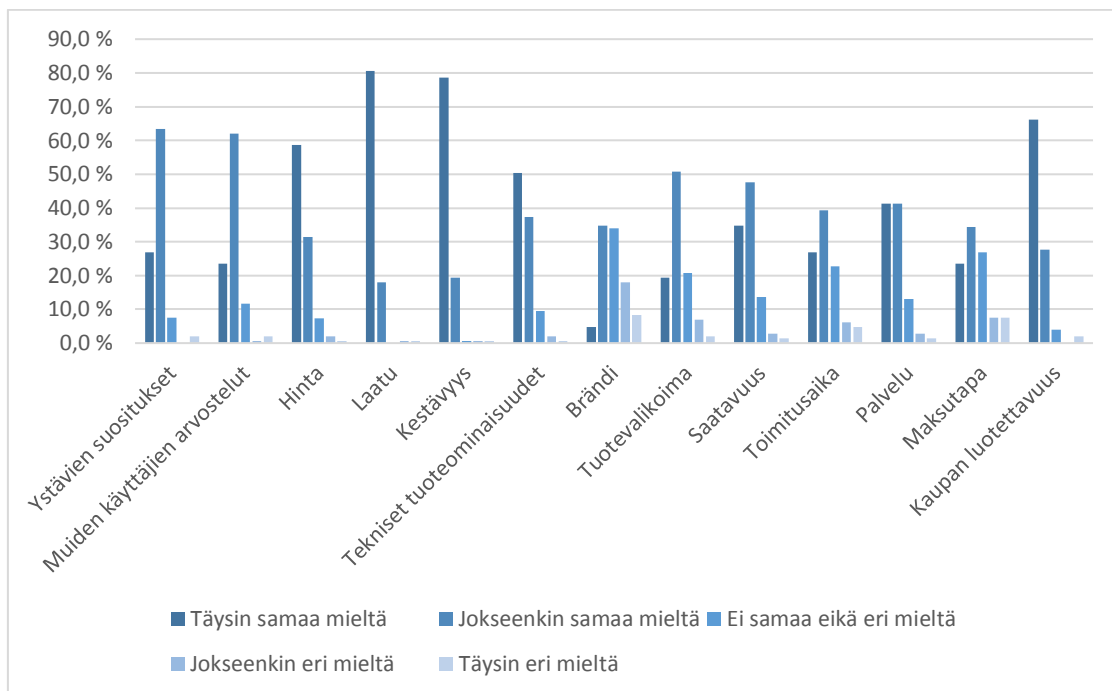


Kuva 1. Miten nuori on aloittanut harrastamaan metsästystä (n=151). Monivalintakysymys.

Selvitettäessä, kuinka aktiivisesti nuoret ostavat metsästystuotteita, selvisi, että 151:stä nuoresta metsästäjästä lähes puolet eli 43,7 % ostaa metsästystuotteita useamman kerran vuodessa. Reilu 27 % kertoi ostavansa vain kerran vuodessa ja 14,6 % vähemmän kuin kerran vuodessa. Suurin osa nuorista eivät siis ostele uusia tuotteita kovinkaan usein. Kuitenkin 13,3 % kertoi hankkivansa metsästystuotteita kuukausittain ja alle yksi prosentti jopa viikoittain. Isolle osalle 151:stä kysymyksen vastaajasta entisten tuotteiden hajoaminen sekä halu ostaa parempia tuotteita vanhojen tuotteiden tilalle ovat syitä uusien metsästystuotteiden ostamiselle. Reilun 31 %:n ostamiseen vaikuttavat myös mainoksissa, kaupassa tai netissä nähdyt kiinnostavat uutuudet. Yllättävää oli, että vain 14,6 % ostaa ystävän tai tuttavien suosituksesta, sillä aiemmassa kappaleessa, jossa koottiin nuoren kuluttajaprofiili teoreettisena viitekehystenä, puhuttiin siitä, kuinka tärkeää nuorelle olisi kuulua joukkoon ja kuluttaa näin ollen samalla tavalla kuin ne, joiden kaltainen haluaisi olla. Kuitenkin, kun kysyttiin, kuinka paljon hakee tietoa ystäviltä, niin paljon tietoa 150:stä vastaajasta heiltä hakee 34,1 % ja jonkin verran tietoa ystäviltä hakee 47,1 % vastaajista. Myös perheen rooli on tärkeä tiedon hakemisessa, sillä paljon tietoa perheeltä hakee 31,6 % ja jonkin verran 37,5 %. Myös muiden kuluttajien ja asiantuntijoiden/alan harrastajien mielipiteillä koettiin olevan väliä, sillä yli 50 % hakee jonkin verran tietoa muilta kuluttajilta ja alan asiantuntijoilta. Omiin aiempiin kokemuksiin nuori metsästäjä luottaa kuitenkin eniten, sillä 46,7 % kyselyyn vastanneista muisteli erityisen paljon omia aiempia kokemuksiaan tietoa etsiessään ja 47,4 % vastaajista etsi jonkin verran.



Kuva 2. Miksi nuoret metsästäjät ostavat uusi metsästystuotteita (n=151). Monivalintakysymys.

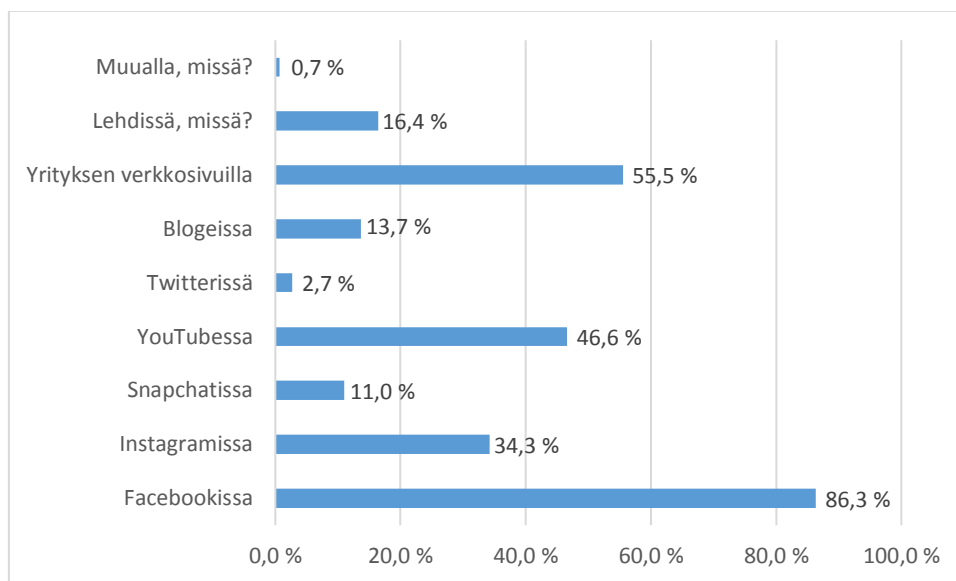


Kuva 3. Kuinka paljon nuoret metsästäjät hakevat tietoa eri kanavista (n=150).

Nuori metsästäjä surffailee eri sosiaalisen median kanavissa, kuten kuka tahansa saman ikäinen nuori. Eniten tämä kohderyhmä käyttää päivittäin Facebookia, sillä 90 % 151:stä ilmoitti käyttävänsä sitä päivittäin. Kuukausittain Facebookia kyselytutkimuksen mukaan käyttää vain 0,7 % ja sitä harvemmin ei kukaan. Instagram on seuraavaksi suosituin kanava, mitä käyttää päivittäin 65 %, mutta kuitenkin 22,6 % myönsi, ettei käytä kyseistä mediaa ollenkaan. Snapchatia käyttää päivittäin 55,6 % kyselytutkimukseen vastanneista, YouTubea 39,3 %, Twitteriä 5 % ja blogeja 3,2 %.



Kun nuorilta metsästäjiltä taas kysyttiin, missä eri kanavissa he haluaisivat saada tietoa nimenomaan metsästystuotteista, niin Facebook nousi tässäkin ylivoimaisesti ykköseksi. Yli 86 % 146:sta kysymykseen vastanneista haluaisi tietoa Facebookin kautta. Yrityksen verkkosivuilta tietoa haluaisi 55,5 % ja YouTubesta 46,6 %. Instagramissa metsästystuotteista tietoa haluaisi 34,3 % ja lehdistä tietoa halusi lukea vain 16,4 % vastanneista. Lehdistä mainittiin erä- ja metsästysaiheisia lehtiä, kuten Metsästäjä, Jahti sekä Metsästyks & Kalastus -lehti, missä tietoa tuotteista haluttaisiin lukea.

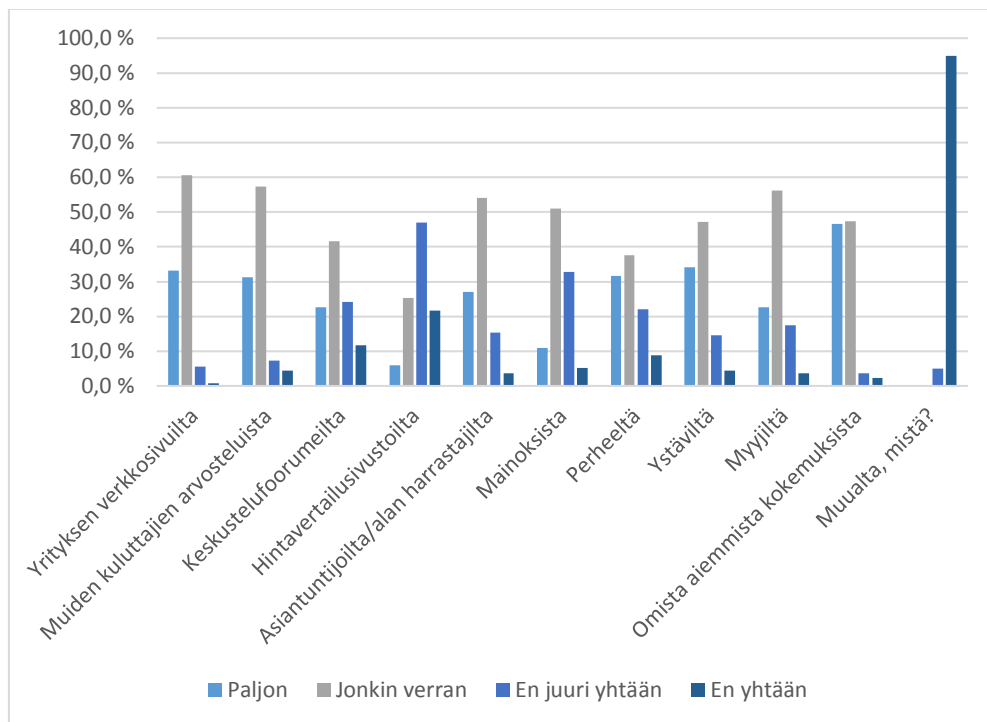


*Kuva 4. Mistä eri kanavista nuoret metsästäjät haluaisivat saada tietoa metsästystuotteista (n=146). Monivalintakysymys.*

Kyselyyn vastanneista yllättävän moni, 52,3 %, käy messuilla tutustumassa ja ostamassa uusia metsästystuotteita. 151:stä kysymykseen vastanneesta vain 13,3 % ilmoitti, ettei käy messuilla ollenkaan. 34,5 % halusi joskus vielä käydä messuilla, vaikka ei ole vielä sellaisilla päässyt käymään.

Kysyttäessä, mistä ostaa metsästystuotteita mieluiten, 151:stä nuoresta metsästäjästä lähes puolet ostavat tuotteita kivijalkakaupasta. Vain 10,6 % vastanneista ilmoitti ostavansa vain verkkokaupasta. Kummastakin, sekä kivijalkaliikkeestä että verkkokaupasta, ostaa 43,7 %. Perusteluna hyvin usein kivijalkakaupasta ostamiselle oli se, että tuntee fyysisen tuotteen ja etenkin metsästyspuvuissa ja kengissä saa heti valittua istuvan tuotteen sekä oikean koon ilman viikkoja kestävää palautusrumbaa. Jotkut pitävät ylipäättään tärkeänä sitä, että pääsee koittamaan fyysistä tuotetta ennen kuin tekee ostopäätöksen. Toisaalta monet haluavat myös tukea paikallista yrittäjää ostamalla kivijalkakaupasta ja arvostavat kaupasta saatavaa asiantuntijuutta sekä saatavilla olevaa pätevää

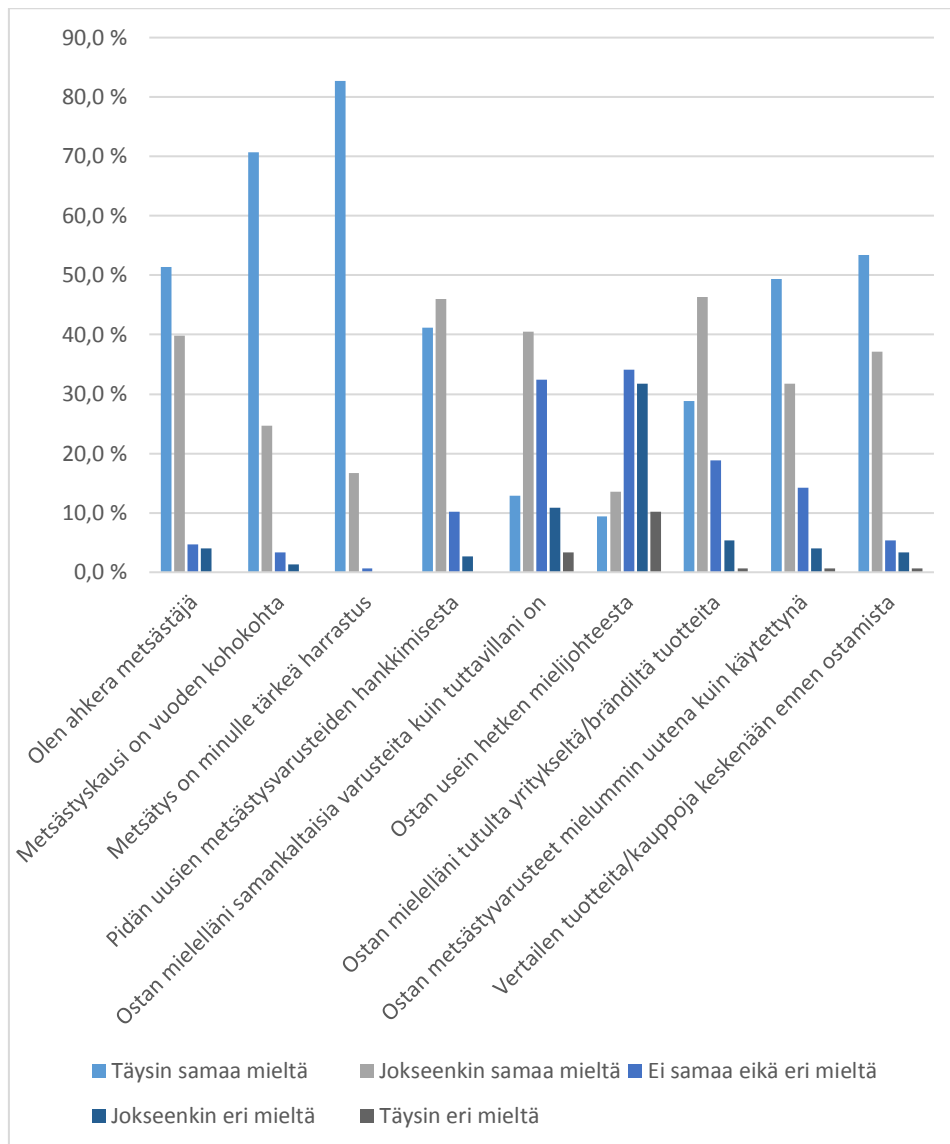
apua tuotteiden valitsemiselle. Lisäksi patruunoita ja optiikkatuotteita hyvin usein kerrottiin hankittavan kivijalkakaupasta. Verkosta tilaamiselle syynä on usein se, että asuu niin syrjässä, joten ei ole kovin kattavia eräliikkeitä lähetyvillä, jolloin on helpompaa tilata netistä ja saa valita laajemmasta valikoimasta. Monet myös kertoivat hintavertailun olevan netissä helpompaa ja usein nettikaupasta saa kivijalkakauppaa edullisemmin kalliimpia tuotteita. Usein myös kerrottiin, että ostaa kengät ja puvut kivijalkakaupasta, mutta tilaa muut tuotteet verkosta. Nettikaupoissa arvostetaan tarkkoja tuotetietoja sekä reaaliaikaista tietoa tuotteiden saatavuudesta.



Kuva 5. Mitkä eri tekijät vaikuttavat metsästystuotteen ja kaupan valintaan (n=150).

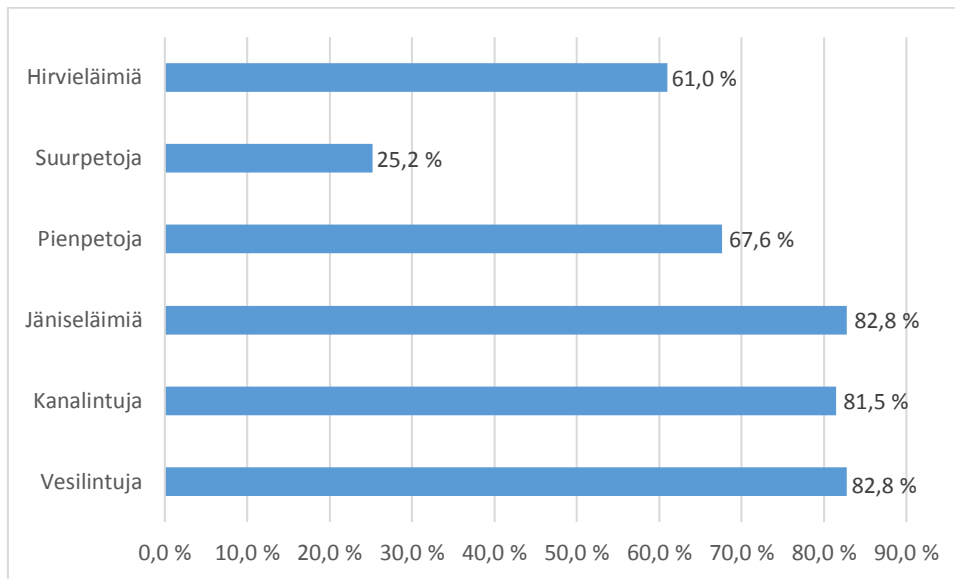
Kuvassa 5 näkyy vielä se, mitkä eri tekijät vaikuttavat kaupan ja tuotteen valintaan ja kuinka paljon se vaikuttaa. Tuotteen valinnassa kolme tärkeintä kriteeriä on vastaajien mukaan tuotteen laatu, kestävyys ja tekniset tuoteominaisuudet. Tällainen tuote halutaan löytää luotettavasta kaupasta hyvän sekä asiantuntevan palvelun kera ja mieluiten ilman pitkää odotusaikaa tuotteen saamiselle. Arvoa tuotteen ja kaupan valinnassa annetaan edelleen jokseenkin ystävien suosituksille sekä muiden käyttäjien arvosteluille. Tuotteen valintaan vaikuttaa lisäksi tuotteen hinta sekä jokseenkin vaikuttaa myös kaupan tuotevalikoima. Brändiä ei pidetä niin tärkeänä, kuin muita edellä mainittuja, sillä vain reilu 4 % vastanneista oli sitä mieltä, että se on erittäin tärkeää.

Motivaatio metsästykseen on suuri, sillä yli puolet 151:stä kysymykseen vastanneesta pitää itseään ahkerana metsästäjänä ja suurimmalle osalle metsästyskausi on vuoden kohokohta sekä metsästyks tärkeä harrastus. Tämän vuoksi vähän alle puolet (41,2 %) on täysin samaa mieltä siitä, että pitää uusien metsästysvarusteiden hankkimisesta ja 46 % on sitä mieltä, että pitää siitä jokseenkin. Lisäksi suurin osa vastaajista ostaa metsästysvarusteet mieluummin uutena kuin käytettynä ja käyttää aikaansa vertaillakseen tuotteita ja kauppia keskenään. Heräteostoksia nuoret metsästäjät eivät omasta mielestään kovin paljoa tee, sillä vain alle 10 % oli täysin samaa mieltä sen kanssa, että ostaa usein hetken mielijohteesta. Ei samaa eikä eri mieltä oli 35,1 % ja jokseenkin eri mieltä oli 31,8 %. Tutulta yritykseltä/brändiltä tuotteita ostaa mielellään 28,9 % vastanneista ja jokseenkin mielellään niistä ostaa 46,3 %. Suurimmalle osalle tuttuudella siis on jonkinlaista merkitystä uusien tuotteita hankittaessa ja kauppaa valitessa.



Kuva 6. Millaisena metsästäjänä ja ostajana nuori metsästystä harrastava itseään pitää (n=151).

Yli puolella 151:stä kysymykseen vastanneesta oli metsästyskoira tai useampia koiria. Nuoret myös harrastivat melko paljon riistanhoitoa, sillä 151:stä vastaajasta 64,2 % ilmoitti harrastavansa riistanhoitoa. Lisäksi 23,2 % kertoi haluavansa harrastaa riistanhoitoa, vaikkei vielä sitä harrastanutkaan. Kysyttäessä taas, mitä nuoret metsästäivät, vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Eniten kuitenkin metsästetään vesilintuja (82,8 %), jäniseläimiä (82,8 %) ja kanalintuja (81,5 %). Vähiten metsästettiin suurpetoja (25,2 %).



Kuva 7. Mitä nuoret metsästävät (n=151).

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET: NUOREN METSÄSTÄJÄN KULUTTAJAPROFIILI

Tässä työssä tutkittiin nuoria metsästäjiä kuluttajina. Haluttiin selvittää, mistä heidän ostopäätösprosessina koostuu ja mitkä eri tekijät vaikuttavat metsästysvarusteiden hankinnassa sekä millaisina metsästäjinä he itse itseään pitävät. Työn tulokset esiteltiin aiemmassa kappaleessa. Tässä kappaleessa tehdään johtopäätökset tutkimuksen tuloksista ja kootaan nuoren metsästäjän kuluttajaprofiili. Aiemmin työssä tehtiin myös pelkästään nuoresta kuluttajasta profiili tietopohjaan perustuen, joten nyt näemme, eroaako spesifimpi ryhmä nuorista jotenkin laajemmasta nuorisjoukosta.

Tutkimukseen perustuen voidaan todeta, että tyypillinen nuori metsästäjä ei osta metsästystuotteita joka päivä. Hän kuitenkin hankkii uusia tuotteita useamman kerran vuodessa, kun edelliset tuotteet ovat menneet rikki tai kun vanhat metsästysvarusteet tarvitsevat muuten päivitystä parempiin tuotteisiin. Nuori metsästäjä saattaa myös ostaa silloin, kun näkee jotain kiinnostavaa mainoksessa, netissä tai kaupassa. Hän ei kuitenkaan tee hirveästi heräteostoksia tai ei ainakaan itse pidä itseään heräteostelijana. Jonkin verran uusia metsästystuotteita ostetaan, kun muut kuluttajat tai tuttavat suosittelevat jotain erityistä tuotetta ostettavaksi.

Nuori metsästäjä arvostaa paikallista kivijalkamyymälää ja haluaa tukea sen liiketoimintaa. Iso osa nuorista suosii vain kivijalkakaupasta ostamista, sillä tuotetta pääsee fyysisesti koittamaan. Nekin, jotka ostavat myös verkkokaupasta, hankkivat mielellään vaatteet ja kengät sekä patruunat ja optiikan niin, että niitä voi ennen ostamista koittaa ja valita suoraan istuvan mallin sekä oikean koon. Kuitenkin muita tarvikkeita mielellään ostetaan verkkokaupasta, sillä netissä vertailu ja ostaminen on helpompaa ja nopeampaa, ja useimmiten samat tuotteet saa netistä tilaamalla edullisemmin. Pienemmillä paikkakunnilla myös vaatteita hankitaan netistä laajemman valikoiman vuoksi.

Ystävien ja asiantuntijoiden mielipiteitä arvostetaan, jos se tulee kokemuksen kautta. Kuitenkaan tyypillinen nuori metsästäjä ei välttämättä halua ostaa täysin samanlaista tuotetta kuin muillakin tutuillansa. Omaan kokemukseen pohjautuvaa tietoutta pidetäänkin kaikkein tärkeimpänä, jonka pohjalta tuotteita ja tietoa haetaan. Nuori myös lukee muiden kuluttajien arvosteluja, ja tekee omia johtopäätöksiä niihin pohjautuen. Lisäksi yrityksen verkkosivuilla olevat tuotekuvaukset saavat roolin informaation etsimisessä, vaihtoehtojen vertailuissa ja päätöksen tekemisessä, sillä niiden tarkkoja tuotekuvauksia nuori metsästäjä arvostaa.

Nuoret metsästäjät käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia, Instagramia, Snapchatia ja YouTubea. Blogeja sosiaalisessa mediassa luetaan vähiten. Pelkästään nuorista tehty Ebrand Suomi Oy:n tutkimus (2016, viitattu 16.3.2017) antoi samanlaista tietoa sosiaalisen median käytöstä, eikä tämä juurikaan poikennut nuorien metsästäjien keskuudessa. Suosituimman kanavat pysyivät samana. Kuitenkin tietoa juuri metsästystuotteista nuoret metsästäjät halusivat saada Facebookissa, YouTubeella sekä yrityksen verkkosivuilla. Vaikka he luottavat omiin aiempiin kokemuksiinsa kaikista eniten uusia tuotteita hankkiessaan, niin myös asiantuntijoiden arvosteluilla on merkitystä kuin myös perheen ja ystävien mielipiteillä. Esimerkiksi jos kaupassa olisi asiantunteva myyjä, joka tietää, mistä puhuu, arvostaisi nuori metsästäjä hänen apuaan hankinnoissaan ja suosisi tällaista kauppaa hankintoja tehdessään.

Nuoren metsästäjän ostopäätökseen vaikuttaa brändiä useammin laatu, kestävyys sekä tuotteen tekniset ominaisuudet. Nuoret ymmärtävät, ettei kaikkein edullisinta tuotetta kannata aina ostaa, ja nimenomaan laadukkaisiin harrastusvälineisiin halutaankin panostaa. Nuoret katsovatkin yleensä hinnan perusteella, mikä tuote voisi olla kestävä ja laadukas. Kuitenkin parhaaksi katsottu tuote halutaan ostaa mahdollisimman edulliseen hintaan ja nimenomaan löytää hinta-laatu-suhteelta paras tuote. Toisaalta myös nuoren metsästäjän ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen saatavuus sekä toimitusaika, sillä he ovat hieman kärsimättömiä kuluttajia ja halusivat päästä tuotteen kanssa kosketuksiin heti. Myös pelkästään nuoria kuluttajia kuvailtiin aiemmassa kappaleessa kärsimättömiksi, joten siltä osin nuoret ovat samanlaisia.

Nuorella metsästäjällä on motivaatio kohdillaan metsästysvarusteita ostaessaan, sillä metsästys ja siihen liittyvät asiat koetaan tärkeiksi ja metsästystä pidetään vuoden kohokohtana, johon ollaan valmiita panostamaan. Tuotteiden hankintaan jaksetaan käyttää aikaa ja vaivaa, ja niitä vertaillaan keskenään parhaan lopputuloksen ja tuotteen löytämiseksi. Tuotteet myös ostetaan mielellään uutena, eikä käytettyinä.

Nuori metsästäjä on tyypillisesti käynyt ammattikoulun ja on kokopäivätoisissa. Myös Toivasen (2009, viitattu 23.2.2017) toteuttama tutkimus kaikista metsästäjistä antaa samankaltaisia tuloksia metsästäjän koulutustausta. Sen mukaan noin 40 % metsästäjistä on käynyt ammatillisen koulutuksen. Toisaalta tässä työssä nuorista metsästäjistä tehdyn tutkimuksen mukaan iso osa nuorista yhä opiskelee ammattia itselleen, sillä on nuorista ihmisistä kyse. Kuitenkin rahaa ollaan valmiita käyttämään metsästykseseen, oli sitä vähän tai paljon. Metsästys on monelle enemmän kuin pelkkä harrastus, joten siihen halutaan elämäntilanteesta huolimatta panostaa.

Tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että tyypillinen nuori metsästäjä on asunut ainakin jossain elämänsä vaiheessa maaseudulla tai pienemmällä paikkakunnalla. Metsästyksen pariin nuori onkin päätenyt jo alakouluässä isän ja/tai muun läheisen sukulaisten harrastuneisuuden kautta, kun metsälle on lähdetty yhdessä. Metsästyseuraankin nuori on mahdollisesti päässyt sukulaisten luomien suhteiden tai metsästyksmaiden avulla. Haastattelututkimuksessa kävi myös ilmi, että jos sukulaissuhteita metsästyseuroihin ei olisi ollut, niin nuori ei olisi tiennyt, miten seuraan olisi mahdollisesti päässyt liittymään.

Heräteostoksia kumpikaan otos nuorista ei myönnä tekevänsä, vaan kuluttavansa harkitsevasti. Perheen ja ystävien mielipiteitä kuunnellaan, mutta ei haluta kuitenkaan ostaa täysin samoja tuotteita, jotta oma identiteetti pääsisi esille ja erottuisi muista. Kuitenkin etenkin metsästystuotteita ostettaessa metsästyksen sosiaalinen puoli vaikuttaa hankintoihin, sillä metsästävältä lähipiiriltä saa paljon vaikutteita siihen, mitä varusteita ostaa.

Nuoren metsästäjän kuluttajaprofiili ei siis eroa paljoa pelkästään nuoren kuluttajaprofiilista. Nuoret metsästäjät ovatkin vain yksi lohko nuorista kuluttajista. Shoppailuun käytetään mielellään aikaa ja rahaa, ja netistä tilataan sen helppouden ja nopeuden vuoksi. Etenkin syrjäisillä seuduilla verkkoostamisen edut korostuvat. Tästä kertoi myös Tilastokeskuksen teettämä tutkimus (2017, viitattu 7.2.2017), että verkosta ostaminen tarjoaa kuluttajille logistisia etuja, joka voi olla merkittävä pienemmillä paikkakunnilla asuville.

TAULUKKO 2. Yhteenveto nuoresta metsästäjästä kuluttajana.

YHTEENVETO: Nuori metsästäjä kuluttajana	
Ominaisuudet	Arvostaa
Kärsimätön	Omia aiempia kokemuksia
Tarkka	Asiantuntijuutta
Ei tee merkittävästi heräteostoksia <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostaa varusteita, kun vanhat hajoavat</li> <li>• Uusii varusteitaan parempiin malleihin</li> </ul>	Hyviä teknisiä tuoteominaisuuksia, laatua, kestävyyttä ja hyvää hinta-laatu-suhdetta
Sovittaa vaatteita mielellään ennen ostamista, mutta ostaa myös verkkokaupoista	Tarkkoja tuotekuvauksia yrityksen verkkosivuilla
Motivoitunut ostamaan metsästysvarusteita	Helposti saatavilla olevaa tietoa esim. Facebookissa ja YouTubessa



## 7 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan sitä, miten työ eteni ja kuinka koko opinnäytetyöprosessi onnistui. Mietitään, pitivätkö työlle asetetut aikataulutavoitteet sekä mitä vaikeuksia prosessin aikana mahdollisesti on ollut. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen reliaabeliutta sekä validiutta ja mietitään saatuja tutkimustuloksia ja sitä, hyötyykö toimeksiantajayritys tästä työstä sillä tavoin siten, kuin oli tarkoitus.

Omasta mielestäni työ onnistui kohtuullisen hyvin. Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajayritystä, Suomen Retkitukku Oy:tä, tuntemaan nuoria metsästäjiä paremmin. Aiemmin heidän asiakaskuntansa on koostunut lähinnä vanhemman ikäluokan metsästäjistä, joten tavoitteena olisi jatkossa tavoittaa myös nuoremmat metsästäjät ja saada myös heitä asiakkaiksi. Ongelmana on kuitenkin ollut se, ettei nuorista metsästäjistä ole oikein tiedetty mitään. Työni auttaa ymmärtämään heitä paremmin, jotta oikeanlaisen mainonnan kohdistaminen nuorille metsästäjille onnistuisi. Tutkimustulokset kertovat, millaisina kuluttajina ja metsästäjinä nuoret itse näkevät itsensä ja missä he ylipäättään haluaisivat saada tietoa metsästystarvikkeista. Lisäksi heidän elämäntilanteensa selvittäminen antaa vähän näkökulmaa siitä, kuinka paljon nuorilla on rahaa käytössään. Toisin sanoen tutkimuksen tavoitteet saavutettiin ja onnistuttiin vastaamaan päätutkimuskysymyseen, millainen nuori metsästäjä on kuluttajana. Myös alatutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset tutkimuksen avulla.

Tutkimuksen tulokset pyrin esittämään mahdollisimman johdonmukaisesti ja tarkasti, jotta niistä saataisiin kaikki otettavissa oleva hyöty irti. Määrällisen tutkimuksen tuloksia havainnollistin diagrammien avulla, jotta tulosten hahmottaminen olisi helpompaa ja tärkeimmät asiat huomaisi heti halutessaan. Lisäksi pyrittiin kokoamaan nuoren metsästäjän kuluttajaprofiiliin vielä tärkeimmät johtopäätökset, jotka voidaan todeta tehdyn tutkimuksen ja tietoperustan avulla. Johtopäätöksissä vertailtiin myös tietoperustan pohjalta tehdyn nuoren kuluttajaprofiilia nuoren metsästäjän kuluttajaprofiiliin. Nämä kaksi kuluttajaprofiilia osoittautuivat melko samanlaisiksi. Uutta tietoa nuorista metsästäjistä kuitenkin tuli ihan demografisten kysymysten avulla sekä olennaisten metsästyksen ja nimenomaan metsästysvarusteisiin liittyvien kysymysten avulla. Tulokset antoivat mielenkiintoisia vastauksia, kuten että jo yli 30 % nuorista metsästäjistä on kokopäivätyössä. Se oli mielestäni suhteellisen suuri prosenttiosuus, kun kyse on alle 25-vuotiaista nuorista. Myös se, että lähes puolella on oma metsästyskoira, yllätti. Koiran ottaminenkin vaatii melko vakaata elämäntilannetta sekä tulotasoa, mitä en olettanut nuorilla välttämättä vielä olevan.

Survey-tutkimus oli hyvä ratkaisu tämän tyyppiselle tutkimukselle, kun haluttiin selvittää, millainen joku on. Aluksi tehdyt haastattelut loivat pohjan kyselytutkimukselle sekä myös antoivat kyselytutkimuksen vastauksille syvemmän ymmärryksen. Kyselytutkimus ja haastattelu tukivat toisiaan tutkimuksen jokaisessa vaiheessa, jolloin tutkimusta oli jokseenkin helpompi tehdä. Vaikka tutkimuksen toteuttamiseen menikin näin enemmän aikaa, oli se saadun tiedon arvoista. Survey-tutkimus valikoitu tähän työhön ohjaavan opettajan ehdotuksesta, sillä aluksi ajattelin tekeväni vain määrällisen tutkimuksen.

Opinnäytetyön tekeminen sujui suhteellisen jouhevasti, kun pääsin työtä kirjoittamaan. Valmistumisaika kuitenkin venyi hieman, sillä haastateltavien kanssa aikataulujen sovittaminen yhteen toi omat haasteensa ja kesäloma sijoittui juuri huonoon saumaan. Lisäksi uuden työn aloittaminen vei huomioni aluksi enemmän töihin, kuin opinnäytetyöhön, mutta onneksi tämä tasaantui, jolloin oli taas energiaa kirjoittaa opinnäytetyötä. Myös kyselytutkimuksen tekemiseen käytin enemmän aikaa kuin olin alun perin suunnitellut käyttäväni. Haastattelin tutkimukseen erikseen yhtä metsästyksen asiantuntijaa, jotta huomaisin kysyä oleelliset asiat ja ymmärtäisin myös itse paremmin, miten kaikki metsästykseen liittyvä liittyy kuluttamiseen. Lisäksi testasin määrällisen tutkimuksen kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä sekä relevanttiutta kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä, ja korjasin kyselyä hänen mielipiteidensä perusteella niin monta kertaa kuin oli tarpeen.

Opinnäytetyöprosessi on ollut aikaa vievä ja stressaava, mutta myös hyvin palkitseva prosessi. Päällimmäisenä mielessä on, että työtä on ollut mukava kirjoittaa ja sen aikana on oppinut paljon uutta. Teoria oli tuttua, mutta sen kirjoittaminen oli silti haastavaa, sillä tuoreiden lähteiden löytäminen tuotti välillä vaikeuksia. Myös nuorista kuluttajina kertovat lähteet sekä tietous metsästyksestä toivat omat haasteensa teoriaosuuden kirjoittamiselle. Tiedon yhdisteleminen vei varmaan eniten aikaa tutkimuskyselyn tekemisen lisäksi.

Jatkotyöaiheena voisi tehdä Retkitukulle markkinointisuunnitelman nimenomaan nuorille metsästäjille ja kehittää markkinointia nimenomaan heitä ajatellen. Työssä voisi käyttää tässä opinnäytetyössä tekemäni tutkimuksen tuloksia, sillä markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen vaativat sen, että tuntee kohderyhmänsä hyvin. Tästä työstä saakin arvokasta tietoa nuorista metsästäjistä kuluttajina. Lisäksi voitaisiin tehdä tarkempi tutkimus siitä, mitä tuotteita nuoret eritoten ostavat ja tarvitsevat. Jonkinlainen tuoteanalyysitutkimus voisi olla hyvä tapa selvittää tarkemmin nuorten metsästäjien tarpeita.

## 7.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksessa pyritään arvioimaan tehdyn työn luotettavuutta. Reliabiliteettiä tutkimuksessa tarkoitetaan sitä, miten ei-sattumanvaraisia tuloksia tutkimus antaa. Kyse on siis siitä, onko mittaustulokset toistettavissa eli saataisiinko toisella tutkimuksella samat tulokset, kuin jo tällä tehdyllä tutkimuksella. Reliabiliteettia arvioitaessa tulee miettiä esimerkiksi sitä, kuinka onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä vastausprosentti tutkimuksessa on ja kuinka hyvin lomake on onnistunut ja millaisia mittausvirheitä siihen sisältyy eli toisin sanoen kuinka hyvin mittari mittaa tutkittavia asioita. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2014, 231. Vilka 2007, 150.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia on vaikea arvioida suoraan, sillä toista tutkimusta aiheesta eli nuorista metsästäjistä ja heidän kuluttajakäyttäytymisestään, ei ole tehty. Kuitenkin kun tutkimuksia on tehty nuorista sekä metsästäjistä erikseen, on jonkinlaista vertailukohtaa siihen, kuinka radikaalisti tämän tutkimuksen tulokset poikkeavat vastaavanlaisista tutkimuksista. Tämä tutkimus kuitenkin antoi samankaltaisia tuloksia, kuin aiemmat aiheen läheltä tehdyt tutkimukset, joten voidaan olettaa myös, että toisen tutkijan tutkimus samasta aiheesta ei poikkeaisi radikaalisti tämän tutkimuksen tuloksista.

Tutkimuksen tutkimuskysymykset on pyritty tekemään niin, että ne mittaavat tutkittavia asioita tarpeeksi kattavasti. Kyselyä tehtiin monen ihmisen kanssa yhteistyössä ja lopuksi vielä testattiin kysymysten ja vastausvaihtoehtojen ymmärrettävyyttä kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä. Kysymyksiä sekä niiden vastauksia muokattiin sekä kohderyhmään kuuluvan kommenttien perusteella sekä muiden asiantuntijoiden avustamana.

Tutkimuksen vastausprosenttia ei voi oikein laskea kyselylinkin aukaisujen perusteella, sillä tutkimuksen kyselylomake julkaistiin Facebookissa, jossa ei ole pelkästään kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja kaikilla Metsästäjät -ryhmään kuuluvalla oli oikeus käydä katsomassa kyselyä. Siksi ei voi tietää, onko kaikki linkin avanneet edes perusjoukkoon kuuluvia vai sinne kuulumattomia. Myöskään vastaajista ei voi olla täysin varma, ovatko kaikki vastaajat varmasti alle 25-vuotiaita, sillä kyselyyn olisi kuka tahansa Metsästäjät -ryhmään kuuluva voinut käydä myös vastaamassa. Paljontona luvattiin arpoa metsästyspuku vastanneiden kesken, joten se on voinut houkutella vastaajien joukkoon perusjoukon ulkopuolisiakin metsästäjiä. Toisaalta jo Facebookissa julkaistu kysely antaa tietyt rajoitteet siihen, kuka tutkimukseen pääsee vastaamaan. Jos jollain nuorella metsästäjällä ei ole Facebookia, ei hänellä ole ollut edes mahdollista päästä kyselyyn käsiksi, ellei joku

Facebookissa oleva kaveri ole jakanut linkkiä tällaiselle henkilölle. Lisäksi kyselyn julkaisupaikka esimerkiksi vääristää jonkin verran sitä, mitä medioita nuoret metsästäjät kertovat käyttävänsä. Facebook oli ylivoimaisesti suosituin, mutta se voi käytännössä johtua vain siitä, että kyselyyn vastasi pelkästään Facebook -käyttäjät.

Toisaalta tässä tutkimuksessa tehtiin myös laadullista tutkimusta ennen määrällistä kyselytutkimusta, jotka antoivat osviittaa tulevista vastauksista. Haastatteluissa selvisi samoja asioita, mitä suuremmalla joukolla kyselytutkimuksen kautta. Toisaalta myös kysymysten relevanttiutta haluttiin testata jo haastatteluvaiheessa, ja kyselytutkimuksessa ei kysytäkään ihan kaikkia asioita, mitä haastattelussa kysyttiin. Laadullinenkin tutkimus järjestettiin niin, ettei vastaajilla tule paineita vastata tietyllä tavalla. Juuri tämän vuoksi haastattelut pidettiin erikseen ja haastattelija pyrki olemaan hyvin neutraali keskustelussa, jottei johdata haastateltavaa vastaamaan tietyllä tavalla. Yksityiskohtaisten muistiinpanojen tekeminen haastattelun yhteydessä, suorat lainaukset sekä haastattelun puhtaaksi kirjoittaminen heti haastattelun jälkeen pyrkivät minimoimaan vääristyneitä tuloksia ja muistinvaraisuutta.

## **7.2 Validiteetti**

Tutkimuksen validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, mittaako tutkimus juuri sitä, mitä sen kuuluikin mitata. Aina ei välttämättä saa siihen kysymykseen vastauksia, jota luultiin kysyttävän, sillä vastaajat voivat käsittää kysymykset toisella tapaa kuin tutkija. Jos tutkija ei huomaa tätä ja käsittelee vastauksia oman ajatusmallinsa mukaan, vääristyvät vastaukset. Validiutta käsitellessä mietitään myös muun muassa sitä, kuinka tutkija on saanut teoreettiset käsitteet arkikielelle, miten vastausvaihtoehtojen sisältö ja kysymykset ovat onnistuneet, miten tutkimuksessa käytetty asteikko toimii sekä millaisia epätarkkuuksia mittariin mahdollisesti sisältyy. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2014, 231-232. Vilka 2007, 150.)

Kyselytutkimuksen kyselyä rakennettiin huolellisesti, ja siihen haastateltiin metsästyksen asiantuntijaa, jotta metsästysaiheiset kysymykset olisivat oikein ja oleellisia tutkimusongelman kannalta. Lisäksi kyselylomakkeen testasi vielä kohderyhmään kuuluva henkilö, jonka avustuksella kyselyä selkeytettiin, poistettiin helposti väärinymmärrettävät kysymykset ja vastausvaihtoehdot sekä tehtiin kokonaisuus loogiseksi. Kuitenkin kysyttäessä eri tekijöiden vaikutusta päätöksentekoon, olisi

asteikon voinut muotoilla eri tavoin. Viisiportainen asteikko olisi voinut olla erittäin paljon-vaihtoehdosta ei yhtään-vaihtoehtoon, kun nyt se meni täysin samaa mieltä-vaihtoehdosta täysin eri mieltä-vaihtoehtoon. Kysymykseen olisi näin ollut mahdollisesti selkeämpi vastata. Lisäksi viisiasteinen Likertin taulukko antaa aina mahdollisuuden vastata kysymykseen ”ei samaa eikä eri mieltä”, joka käytännössä vastaa tyhjää.

Kysely pyrittiin rakentamaan niin, että se antaa jokaisesta ostoprosessin vaiheesta tietoa, mikä nuoren metsästäjän omasta mielestä vaikuttaa ostamiseen, mitä pitää tärkeänä, miten ja missä vertailee vaihtoehtoja ja miten ylipäättään edes herää tarve uusien tuotteiden ostamiselle. Lisäksi selvitettiin ostopäätösprosessiin vaikuttavia tärkeimpiä asioita, kuten demografisia tekijöitä sekä psykologisia- että sosiaalisia tekijöitä. Esimerkiksi ostomotivaatiota pyrittiin selvittämään siten, että selvitettiin, kuinka tärkeänä metsästys nähdään ja millaisena metsästäjänä nuori itse itsensä näkee. Koska kyselylomaketta testattiin kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä ja kysyttiin, miten hän ymmärtää kysymykset, voi olettaa, että kyselyssä ei ollut kovin isoa väärinymmärryksen mahdollisuutta.

Haastattelussa väärinymmärrykset pyrittiin välttämättään tarkentavilla kysymyksillä ja sillä, että pyydettiin kuvailemaan asioita lisää ja selittämään tarkemmin. Myös perusteluja vastauksille kyseltiin, jotta saatiin suorien vastauksien lisäksi myös vastauksiin johtavat taustat sekä syyt. Lisäksi haastattelija pyrki olemaan haastattelussa mahdollisimman neutraali, jotta ei houkuttele vastaamaan kysymyksiin haastattelijaa miellyttävällä tavalla tai johdattelisi haastateltavaa muulla tavoin.

## LÄHTEET

- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Christoffersson, S. 2007. WSOY:n Suuri Metsästyskirja. Helsinki: WSOY.
- Ebrand Suomi Oy. 2016. SoMe ja nuoret 2016. Viitattu 16.3.2017, <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2016>.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Joensuu, M. 2011. Nuoret verkossa toimijoina. Teoksessa J. Merikivi, P. Timonen & L. Tuuttila (toim.), Sähköä ilmassa. Näkökulmia verkkoperustaiseen nuorisotyöhön. Helsinki: Unigrafia, 14–22.
- Karjalainen. 2015. Metsästys kiinnostaa etenkin 15-16-vuotiaita poikia. Viitattu 16.3.2017, <http://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/maakunta/item/82420-metsastys-kiinnostaa-etenkin-15-16-vuotiaita-poikia>.
- Kohvakka, R. 2010. Sosiaalinen media vahvasti läsnä nuorten arjessa. Tilastokeskus. Viitattu 16.3.2017, [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-12-22\\_002.html?s=0](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_002.html?s=0).
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.
- Myllyniemi, M. 2005. Nuorisobarometri 2005. Teoksessa T. Wilska (toim.), Erilaiset ja samanlaiset. Nuorisobarometri 2005. Helsinki: Yliopistopaino Oy, 12–62.
- Pellikka, J., Juutinen, A. & Eskelinen, P. 2016. Riistatalouden hyvinvointivaikutukset. Viitattu 13.3.2017, [http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/534323/luke-luobio\\_22\\_2016.pdf?sequence=1](http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/534323/luke-luobio_22_2016.pdf?sequence=1).
- Penttinen, S. 2016. Metsästyksen ukkoutumisen ehkäisy sai rahoitusta. Maaseudun tulevaisuus. Viitattu 21.2.2017, <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ymp%C3%A4rist%C3%B6/mets%C3%A4styksen-ukkoutumisen-ehk%C3%A4isy-sai-rahoitusta-1.138499>

Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Retkitukku 2017. Mikä on Retkitukku? Viitattu 21.2.2017, <http://www.retkitukku.fi/mika-on-retkitukku>.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointi psykologia – Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Ruuskanen-Parrunkoski, P. 2005. Nuoret perheet kuluttajina. Teoksessa M. Autio & P. Paju (toim.), Kuluttava nuoruus. Helsinki: Yliopistopaino Oy, 86–90.

Saarinen, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Seppänen, E. & Forsman, L. 2015. Yhteiskunta muuttuu: miten käy kalastus- ja metsästysharrastuksen? Viitattu 23.2.2017, [http://www.mua-lehti.fi/arkisto/1\\_15/seppanen\\_forsman.pdf](http://www.mua-lehti.fi/arkisto/1_15/seppanen_forsman.pdf).

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer behaviour: a European perspective. 2. Painos. Harlow, Essex: Prentice Hall.

Suomen Riistakeskus 2015. Metsästyskortteja lunastettiin vuonna 2014 edellisvuoden malliin. Viitattu 23.2.2017, <https://riista.fi/metsastyskortteja-lunastettiin-viime-vuoden-malliin/>.

Tilastokeskus 2014. Kaupunkilaiset ostavat verkkokaupasta palveluita ja maalaiset tavaroita. Viitattu 7.2.2017, [https://tilastokeskus.fi/artikkelit/2014/art\\_2014-12-08\\_003.html?s=5](https://tilastokeskus.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_003.html?s=5).

Toivanen, AL. 2009. Suomalainen metsästäjä 2008. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Viitattu 23.2.2017, [https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/532866/selvityksia\\_19\\_2009.pdf?sequence=1](https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/532866/selvityksia_19_2009.pdf?sequence=1).

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

## Teemahaastattelu

## 1. Taustatietoa

- Mistä kotoisin ja asuinpaikka nykyään?
- Miten metsästys harrastuksena alkoi?
- Harrastaako metsästystä yksin, kavereiden kanssa, metsästysporukassa? Kuu-  
luuko metsästysseuraan?
- Koulutustausta, työtilanne, elämänvaihe?
- Kuinka tärkeä harrastus metsästys on?

--	--

## 2. Metsästysvarusteiden uusiminen

- Kuinka usein ostaa metsästysvarusteita? Mitä ja miksi?
  - Miten tarve uusille varusteille herää?
- Mistä yleisimmin ostaa vai vaihtelee ostopaikka?
- Kuinka paljon käyttää aikaa tuotteen hankintaan?
- Onko enemmän järkevä/harkitseva ostaja vai tekeekö heräteostoksia?

--	--



### 3. Tiedon hakeminen ja vaihtoehtojen vertailu

- Jos hakee tuotteista tietoa, mistä sitä hakee?
- Kuinka paljon hakee tietoa
  - Perheeltä, ystäviltä, myyjiltä, muilta asiantuntijoilta/alan harrastajilta, mainoksista, verkkosivuilta, muiden kuluttajien arvosteluista/hintavertailusivustoilta, omista aikaisemmista kokemuksista, mistä muualta?
- Vertaileeko paljon erilaisia vaihtoehtoja? Missä vertailu tapahtuu?

--	--

### 4. Mitkä tekijät vaikuttavat ostamiseen ja mitä arvostaa ostopäätöstä tehdessä eniten

- Tuotteen hinta, laatu, kestävyys, tuotteen eri tekniset ominaisuudet, eettisyys, brändi jne.
- Mikä merkitys on kavereiden mielipiteillä/kokemuksilla? Suositteleeeko itse uusia varusteita/varustekauppoja kavereille?
- Mikä merkitys on kaupan sijainnilla? Tilaako verkkokaupasta?
- Mikä merkitys on yrityksen markkinointiviestinnällä, mainoksilla jne.?
- Onko maksutavalla merkitystä?

--	--

5. Eri medioiden käyttö

- Mitä eri sosiaalisen median kanavia käyttää? Miten, mihin ja kuinka paljon?
- Entä perinteiset mediat tv, radio, lehdet?
  - Metsästäjä-lehden merkitys/muut aiheeseen liittyvät lehdet

--	--

6. Muuta, mitä tulee mieleen liittyen metsästykseseen, varusteiden hankkimiseen ja kuluttamiseen.

--	--

**1. Kuinka usein hankit uusia metsästystuotteita?**

- ☐ Viikottain  
☐ Kuukausittain  
☐ Useamman kerran vuodessa  
☐ Kerran vuodessa  
☐ Vähemmän kuin kerran vuodessa

**2. Miksi ostat uusia metsästystuotteita?**

- ☐ Entisten hajottua  
☐ Kun kauppoihin tulee uutuuksia  
☐ Haluan ostaa parempia tuotteita vanhojen tuotteiden tilalle  
☐ Näen jotain kiinnostavaa netissä/kaupassa/mainoksessa  
☐ Luen tuotteesta muiden kuluttajien kirjoittamia kehuja  
☐ Tuttavan suositellessa uusia tuotteita  
☐ Pidän ostamisesta  
☐ Muu syy, mikä?

**3. Mitä eri sosiaalisen median kanavia käytät ja kuinka paljon?**

	Päivittäin	Viikottain	Kuukausittain	Harvemmin	En ollenkaan
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuta, mitä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Kuinka paljon haet metsästystuotteista tietoa...**

	Paljon	Jonkin verran	En juuri yhtään	En yhtään
Yrityksen verkkosivuilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden kuluttajien arvosteluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelufoorumeilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintavertailusivustoilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijoilta/alan harrastajilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainoksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheeltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävilä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjiltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omista aiemmista kokemuksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muualta, mistä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Missä eri kanavissa haluaisit saada tietoa metsästystuotteista?**

- ☐ Facebookissa  
☐ Instagramissa  
☐ Snapchatissa  
☐ YouTubeissa  
☐ Twitterissä  
☐ Blogeissa  
☐ Yrityksen verkkosivuilla  
☐ Lehdissä, missä?   
☐ Muualla, missä?

**6. Käytkö messuilla tutustumassa ja ostamassa uusia metsästystuotteita?**

- ☐ Kyllä  
☐ En  
☐ En ole koskaan käynyt, mutta haluaisin käydä

## 7. Mistä ostat metsästystuotteita mieluiten?

- ☐ Kivijalkakaupasta (fyysisestä liikkeestä)  
☐ Verkkokaupasta  
☐ Kummastakin

## 8. Miksi, perustele. Jos vastasit kummatkin, ostatko tiettyjä metsästystuotteita netistä ja tiettyjä kaupasta vai onko tuotteella merkitystä kauppaa valitessa?

## 9. Ostaessasi metsästystuotteita, kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat metsästystuotteen ja kaupan valintaan?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Ystävien suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden käyttäjien arvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekniset tuoteominaisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutapa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupan luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 10. Millaisena metsästäjänä ja ostajana pidät itseäsi?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Olen ahkera metsästäjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsästyskausi on vuoden kohokohta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsästys on minulle tärkeä harrastus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pidän uusien metsästysvarusteiden hankkimisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan mielelläni samankaltaisia varusteita kuin tuttavillani on	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan usein hetken mielijohteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan mielelläni tutulta yritykseltä/brändiltä tuotteita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan metsästysvarusteet mielummin uutena kuin käytettynä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vertailen tuotteita/kauppoja keskenään ennen ostamista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 11. Mitä näistä metsästä?

- ☐ Vesilintuja  
☐ Kanalintuja  
☐ Jäniseläimiä  
☐ Pienpetoja  
☐ Suurpetoja  
☐ Hirvieläimiä

## 12. Harrastatko riistanhoitoa (esim. ruokintaa)?

- ☐ Kyllä  
☐ En  
☐ En, mutta haluaisin

## 13. Onko sinulla metsästyskoira/koiria?

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

**14. Miten aloit harrastaa metsästystä?**

- ☐ Isän kautta
- ☐ Äidin kautta
- ☐ Isovanhemman kautta
- ☐ Muun sukulaisen kautta
- ☐ Kaverin kautta
- ☐ Metsästysliiton kautta
- ☐ Omatoimisesti
- ☐ Koiraharrastuksen kautta
- ☐ Muuta kautta, miten?

**15. Minkä ikäisenä aloit harrastaa metsästystä?**

**16. Missä asuit aloittaessasi metsästyksen harrastamisen?**

- ☐ Maaseudulla
- ☐ Haja-asutusalueella
- ☐ Taajama-alueella
- ☐ Kaupungissa

**17. Kuulutko metsästysseuraan?**

- ☐ Kyllä
- ☐ En
- ☐ En, mutta haluaisin kuulua

**18. Kenen kanssa metsästät?**

- ☐ Yksin
- ☐ Kaverin/kavereiden kanssa
- ☐ Perheenjäsenen kanssa
- ☐ Metsästysseuran/-porukan kanssa

**19. Sukupuoli?**

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu

**20. Ikä?**

- ☐ Alle 10
- ☐ 10-13
- ☐ 14-17
- ☐ 18-21
- ☐ 22-25

**21. Koulutustausta?**

- ☐ Peruskoulu
- ☐ Ammattikoulu
- ☐ Lukio
- ☐ Ammattikorkeakoulu
- ☐ Ylempi ammattikorkeakoulu
- ☐ Yliopisto
- ☐ Muu, mikä?

**22. Työtilanne?**

- ☐ Opiskelija
- ☐ Kokopäivätyössä
- ☐ Osa-aikatyössä
- ☐ Työtön
- ☐ Muu, mikä?

**23. Halutessasi voit jättää yhteystietosi (nimesi ja sähköpostiosoitteesi ja/tai puhelinnumerosi) metsästyspuvun arvontaan osallistumista varten. Yhteystietoja ei yhdistetä tutkimustuloksiin eikä niitä luovuteta toimeksiantajan tai ulkopuolisten tietoon. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.**